

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE ESTEREOTIPOS FEMENINO Y MASCULINO  
PRESENTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL DE JUGUETES  
MATTTEL Y FISHER PRICE, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA AUTOIMAGEN DE  
LOS NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 4 Y 7 AÑOS DEL LICEO JUAN XXIII**

**ERIKA ESQUIVEL LINDO  
IRENE VÁSQUEZ MELO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE ESTEREOTIPOS FEMENINO Y MASCULINO  
PRESENTES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL DE JUGUETES  
MATTEL Y FISHER PRICE, Y SU INFLUENCIA SOBRE LA AUTOIMAGEN DE  
LOS NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 4 Y 7 AÑOS DEL LICEO JUAN XXIII**

**ERIKA ESQUIVEL LINDO  
IRENE VÁSQUEZ MELO**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadoras Publicitarias**

**Directora:  
CARMEN ELISA LERMA  
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicadoras Publicitarias.

Ps. CARMEN ELISA LERMA  
Directora

Pub. RODRIGO JIMÉNEZ  
Jurado

Com. Soc. MARGARITA MORALES  
Jurado

Santiago de Cali, mayo de 2009.

Primero a Dios por permitirnos la oportunidad de terminar nuestros estudios y realizar este trabajo de grado satisfactoriamente .A nuestras familias, por su apoyo y amor incondicional en el transcurso de la carrera, por eso les dedicamos este nuevo paso de nuestra vida del cual nos sentimos orgullosas y merecedoras.

Con mucho amor para ustedes.

*Erika Esquivel Lindo*  
*Irene Vásquez Melo*



## AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a nuestras familias por brindarnos la oportunidad de adquirir un título profesional, por su apoyo y paciencia durante el proceso.

A mi papa Hernando Esquivel por ser un hombre firme, ejemplar y por trasmitirme el sentido de responsabilidad al que hoy le debo estar en este lugar, a mi mama por creer en mí siempre , a mis hermanas por el apoyo, amor y energía que me brindan desde lejos, a mis tías y prima por sus oraciones y su preocupación. Hoy les digo gracias con el corazón.

*Erika Esquivel lindo*

A mi mama le debo muchas cosas, como la fuerza, buenas energías, amor incondicional, no rendirme tan fácilmente, por demostrarme con su ejemplo el orgullo de ser mujer. A mis hermanas gracias por su apoyo, cariño, comprensión y por estar siempre ahí acompañándome en este proceso tan largo. Por eso hoy les digo con amor y orgullo gracias por darme esta oportunidad y brindarme siempre lo mejor.

*Irene Vásquez Melo*

A todos los profesores de la Universidad, especialmente a nuestra Directora de tesis Carmen Elisa Lerma, por sus sabias recomendaciones, cariño y empeño para sacar adelante este trabajo.

Al Liceo Juan XXIII por abrirnos las puertas, indispensable para lograr desarrollar este proyecto, a la psicóloga Zulma gracias por toda su colaboración y atención prestada para con nosotras. Al exitoso periodista Santiago Cruz por su orientación y consejos.

Gracias a Fabián y Otálora por sus ayudas tecnológicas y preocupación por el proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. SISTEMATIZACIÓN	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS	22
5.1 GENERAL	22
5.2 ESPECÍFICOS	22
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MARCO CONCEPTUAL	23
7. MARCO TEÓRICO	24
7.1 PUBLICIDAD	24
7.1.1 Definición	24
7.1.2 Las distintas definiciones de publicidad	24
7.1.3 Historia de la publicidad	26
7.2 MEDIOS DE LA PUBLICIDAD	28

7.2.1 La publicidad emitida por televisión o publicidad televisiva	28
7.2.2 Publicidad emitida por radio o publicidad radial	28
7.2.3 La publicidad P.O.P. o de punto de venta	29
7.2.4 La publicidad exterior	29
7.2.5 Publicidad on line	30
7.2.6 Publicidad impresa	30
7.3 LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA DECISIVA EN LOS NIÑOS	30
7.4 LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN COMO MODIFICADORA DEL COMPORTAMIENTO INFANTIL	32
7.5 PUBLICIDAD INFANTIL	36
7.6 LA PUBLICIDAD INFANTIL Y LA RECEPCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES	37
7.7 TELEVISIÓN vs. JUEGO	38
7.8 EL JUEGO COMO RECURSO FUNDAMENTAL DE LA ACTIVIDAD INFANTIL	39
7.9 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	40
7.10 LA PUBLICIDAD INFANTIL: CON ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	42
7.11 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD	43
7.12 NORMAS QUE RIGEN LA ÉTICA PUBLICITARIA	45
7.13 LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE IMAGEN Y CULTURA	46
7.14 LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES	52
7.14.1 Identidad sexual	53
7.14.2 La infancia y etapa preescolar	53
8. DISEÑO METODOLÓGICO	58

8.1 TIPO DE ESTUDIO, POBLACIÓN Y MUESTRA	58
8.2 ÁREA DE ESTUDIO	58
8.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO	58
8.4 MUESTRA	58
8.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
9. INTERPRETACIÓN RESULTADOS	60
9.1 ANÁLISIS SOBRE LOS VALORES PRESENTES EN LOS COMERCIALES	108
9.1.1 Comerciales niñas	108
9.1.2 Análisis valores comerciales niños	110
9.1.3 Análisis locación del contenido de los comerciales	111
9.1.4 Análisis actores del contenido de los comerciales	111
9.1.5 Análisis preproducción y producción del contenido de los comerciales	112
9.1.6 Análisis locución del contenido de los comerciales	113
9.1.7 Análisis jingle del contenido de los comerciales	114
9.1.8 Análisis de los personajes contenidos en los comerciales: Max Steel – Barbie	115
9.2 FOCUS GROUP	116
9.2.1 Análisis focus group niñas	116
9.2.2 Análisis focus group niños	120
9.2.3 Análisis de las entrevistas	127
9.2.4 Análisis de observación libre no participativa	141

10. CONCLUSIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	154

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Foto story comerciales niñas	61
Cuadro 2. Foto story comerciales niños	80
Cuadro 3. Análisis de valores comerciales niñas	109
Cuadro 4. Análisis valores comerciales niños	110
Cuadro 5. Análisis locación del contenido de los comerciales	111
Cuadro 6. Análisis actores del contenido de los comerciales	112
Cuadro 7. Análisis preproducción y producción del contenido de los comerciales	113
Cuadro 8. Análisis locución del contenido de los comerciales	114
Cuadro 9. Análisis jingle del contenido de los comerciales	114

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografías observación de recreo jardín y transición	142
Figura 2. Fotografías observación de recreo jardín y transición	142
Figura 3. Fotografías observación de recreo jardín y transición	143
Figura 4. Fotografías observación de recreo jardín y transición	143
Figura 5. Fotografías observación de recreo jardín y transición	144
Figura 6. Fotografías observación de recreo jardín y transición	144
Figura 7. Fotografías observación de recreo jardín y transición	145
Figura 8. Fotografías observación de recreo jardín y transición	145
Figura 9. Fotografías observación de recreo jardín y transición	146
Figura 10. Fotografías observación de recreo jardín y transición	146
Figura 11. Fotografías observación de recreo primero de primaria	147
Figura 12. Fotografías observación de recreo primero de primaria	147
Figura 13. Fotografías observación de recreo primero de primaria	148
Figura 14. Fotografías observación de recreo primero de primaria	148

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a padres de familia, profesores y psicóloga	154
Anexo B. Guía para Focus Group con niños	167
Anexo C. Focus group niñas	174
Anexo D. Plantilla video comerciales	178
Anexo E. Plantillas audio comerciales	188
Anexo F. Fichas para actividad de preferencia de juguetes	198



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca no sólo abordar temas relacionados con los medios de comunicación (específicamente la televisión) y la forma en que éstos en conjunto con la publicidad se dirigen al público infantil, pues también estudia la forma visual y auditiva de dirigirse a este segmento y como los estereotipos contenidos en ésta pueden llegar a adquirir ciertas formas de conducta, creando así un rol determinante en su crecimiento como ser humano social.

Debido a cambios sociales, el núcleo familiar en la actualidad está conformado por hombres y mujeres con vida laboral activa, cambio que produce como resultado para el infante, la televisión como una alternativa de compañía sin contar con una presencia tutora que los oriente y enseñe a diferenciar entre lo real y la ficción; además la televisión de alguna manera ha delimitado el tiempo que debería ser dedicado al juego, siendo este un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual.

Los niños a partir de su primer año de vida tienden a imitar y reproducir acciones de su entorno y el mundo exterior que están empezando a conocer, como una forma de adaptarse a él socialmente. Su primer modelo de comportamiento es el ambiente familiar, después se enfrentan a los modelos ambientes extra familiares como la escuela ya sean sus profesores o compañeros y amigos, e integrado entre estos ambientes los modelos contenidos en la publicidad. Por lo tanto se considera que la televisión y publicidad infantil tienen una gran importancia en el mundo del menor en lo referente a actitudes, estilos de la personalidad, estereotipos y roles sexuales, de niños y niñas, uno de los factores se debe a la diferencia de comportamientos que marcan notablemente la publicidad de acuerdo al género que va dirigido, mientras que para las niñas se muestran muñecos y sus accesorios de cuidado, productos domésticos como ollas, platos etc., todo lo relativo al embellecimiento, al cuidado propio y de otras personas, en el caso de los niños se proyectan juguetes más relacionados con deportes extremos, poder y agilidad como carros, juegos de aventuras, de construcción, etc., incrementando en ellos su potencial creativo y el desarrollo motriz. Otro aspecto relevante es como se proyecta la actitud, pues a las niñas se les ve pasivas, suaves, calmadas, lindas y coquetas en medio de un mundo armonioso, delicado y mágico entre canciones; caso contrario el de los niños a quienes se les muestra creativos, competitivos, agresivos y rudos entre héroes valientes y fuertes.

Partiendo de este hecho, nos surge un interrogante: ¿Qué influencia ejerce la publicidad infantil sobre el rol sexual de niños y niñas entre los 4 y los 7 años?

Para llegar al resultado de estos interrogantes fue necesario estudiar una muestra de 8 estudiantes del colegio Liceo Juan XXIII mediante un focus group

donde se habló sobre la preferencia de sus juegos, programas de televisión, su nivel de recordación de comerciales, su constitución familiar y en una exposición de comerciales previamente analizados según su género sexual y juego de fichas se pudo analizar la preferencia de juguetes y comerciales según el estereotipo que cumple este; material de apoyo para la observación libre que se realizó en el mismo plantel a la hora del recreo.

El trabajo de campo realizado con los niños se complementó con entrevistas en profundidad a tres madres de familia, dos profesoras del plantel en pre-escolar y jardín, una psicóloga infantil con un máster en intervención familiar.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación se convierten en un elemento muy importante a la hora de tratar de comprender la sociedad. Dentro de esta los niños forman un grupo significativo en los cambios culturales, de costumbres y actitudes que se van construyendo en un contexto cada vez mas globalizante y paradójicamente desconectado. Los medios han cambiado la manera de los niños comunicarse, de informar y valorar negativa o positivamente la gran cantidad de información que se recibe a diario.

Los productos audiovisuales poseen una carga ideológica, cultural, estética social, económica, política, etc. que de alguna manera moldean ciertos aspectos de la cotidianidad de los niños, por ello ocupan un lugar importante entre los consumos culturales de los mismos.

La relación entre la imagen y la realidad, preocupación constante de la cultura desde Platón hasta nuestros días, es también uno de los temas favoritos de la sociedad digital<sup>1</sup>. En el siglo XXI la imagen prevalece por encima de los textos escritos. Los niños, los adolescentes y los jóvenes prefieren observar un audiovisual que aventurarse en el mundo de los libros. El desarrollo de los medios de comunicación ha suscitado la multiplicación de los mensajes con imágenes donde el lenguaje propiamente dicho de carteles, fotografía, comic, ilustración de libros y periódicos. Los códigos en televisión son descifrados por los pequeños, es decir que nos encontramos con una civilización audiovisual<sup>2</sup>.

En la recepción audiovisual, ya sea en la televisión o la Internet, se producen procesos complejos que encierran diferentes dinámicas e inciden en la vida cotidiana de niños, adolescentes y jóvenes. Se observan diferentes productos audiovisuales (filmes, video clips, comerciales, multimedia) que conforma un universo simbólico al que ellos están expuestos.

El séptimo arte es un medio que abre las puertas a mundos totalmente ajenos, donde quizá solamente se tengan ideas superfluas o vagas.

En este universo de símbolos e ideas atravesados por la imagen existe un efecto que si bien puede reforzar el imaginario colectivo de los estudiantes del Liceo, también lo puede cambiar en fracción de segundos. Muchas veces se confunde la imagen con la realidad misma y se produce una sensación de “verdad”.

Por ejemplo, los personajes del género acción son interpretados por hombres rudos, fuertes, valientes, ágiles, musculosos, que vencen el miedo de una forma

---

<sup>1</sup> VILCHEZ, Lorenzo. La migración digital. España: McGraw Hill, 2001. p. 229.

<sup>2</sup> BAILON, Christian y MIGROT, Xavier. La comunicación. Madrid: Cátedra, 1996. p. 169.

fácil. Cuando los niños juegan entre ellos asocian algunas situaciones con ciertos personajes y los encarnan, asumiendo patrones de conducta momentáneos. Esto también lo vemos reflejado cuando éstos quieren impresionar al sexo opuesto, y tratan de seducir con muchas de las formas que la televisión les ha mostrado. Además de apropiarse ciertos valores y códigos, también es posible aprender de los programas. Por ejemplo la técnica para usar las armas, robar bancos, aprender artes marciales, etc.

Es fácil observar en la calle peinados, formas de vestir y hablar que han sido copiados de sus actores favoritos.

Por otra parte, los estereotipos son el conjunto de creencias acerca de atributos asignados al grupo de niños, en un plano cognitivo, el prejuicio sería la evaluación negativa del grupo en un plano afectivo y la discriminación sería la conducta de desigualdad en el tratamiento dado a individuos en virtud de su pertenencia a dicho grupo en el plano conductual. Por tanto, el estereotipo negativo podría servir para racionalizar y justificar los prejuicios.

El estereotipo, además de una función cognitiva, cumple una función defensiva, ya que es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo así su posición dominante sobre otros. El individuo, al enfrentarse a una evidencia que contradice determinado estereotipo, su reacción dependerá de la rigidez de sus creencias o de sus intereses en el objeto de contradicción. Si es rígido en sus creencias o su interés en mantener el status que es alto, no habrá cambio; la contradicción será la excepción que confirma la regla.

En el Informe sobre la juventud mundial 2005 (O.N.U), un documento oficial de la Asamblea General, se afirma “en los últimos 10 años la importancia que se asigna a las actividades de esparcimiento como parte del desarrollo de los niños y jóvenes ha aumentado, como la promoción de la inclusión social, el acceso a oportunidades y el desarrollo en general. Cada vez más, los jóvenes buscan y encuentran nuevas formas de ocupar su tiempo libre, sea por necesidad o por interés”<sup>3</sup>. Al ser los productos mediáticos parte de esparcimiento o diversión es importante que los medios de comunicación sean tomados en cuenta como parte del proceso de desarrollo de los niños y jóvenes. Adicionalmente los equipamientos mediáticos de uso doméstico han cobrado presencia en los hogares debido a la facilidad de acceso y compra de aparatos como televisores, teatro en casa, etc.<sup>4</sup>

La preocupación por la recepción de mensajes televisivos es generalizada. Maestros, padres, adultos, autoridades, coinciden en que los niños y jóvenes son

---

<sup>3</sup> ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU). Informe mundial sobre la juventud. Estados Unidos, 2005.

<sup>4</sup> MUÑOZ, Sonia. Consumo cultural en Cali. Colombia: Universidad del Valle, 1995. p. 22.

agresivos a causa del consumo de imágenes, por eso es importante indagar en profundidad como influyen dichos mensajes en los niños y adolescentes de esta institución educativa. Los estereotipos son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura. El estereotipo puede considerarse “una forma inferior de pensamiento” si este es erróneo por no coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico (Miller). El estereotipo étnico (Brigham) es una generalización referente a determinado atributo de un grupo étnico que puede ser considerada como injustificada por parte de un observador objetivo.

Un estereotipo acerca de un grupo étnico por ejemplo, se define en función de un consenso de opinión sobre los rasgos atribuidos a dicho grupo. Que el estereotipo se considere negativo se debe a que se basa en conceptos aprendidos erróneamente; en sobregeneralizaciones o inexactitudes, o que sean excesivamente rígidos a pesar del transcurso del tiempo. Cuando hay consenso social sobre determinado estereotipo, a éste se le añade el adjetivo “cultural”.

Entre los rasgos que caracterizan a los estereotipos están los que definen al grupo y los que lo distinguen de otros colectivos. Por ello, la preocupación ha sido la forma como los niños de este plantel adoptan estos procesos de apropiación simbólica y de significado de los programas que observan, y cómo se reflejan en el juego y en su vida cotidiana tomando como categorías de análisis la forma de vestir, de hablar, socializar con los demás, ya que los niños y niñas durante los 4 y 7 años atraviesan una etapa en la cual son muy vulnerables, imitando patrones de su entorno como la familia en primera instancia y otros como la televisión. La publicidad infantil con estereotipos de género les crea roles dentro de la sociedad catalogándolos dentro de un estereotipo tradicional, por ejemplo a las niñas se les permite verse en el cuidado de si mismas o de los demás y en labores del hogar y los hijos; en cambio los niños son encasillados en el papel del hombre rudo, fuerte y agresivo, por medio de superhéroes y personajes musculosos.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influyen los estereotipos femeninos y masculinos contenidos en la publicidad televisiva de las marcas Mattel y Fisher Price, sobre la autoimagen de niños y niñas entre los 4 y 7 años del Liceo Juan XXIII de Cali?

### **3. SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cómo la autoimagen de los niños y niñas se ve afectada por la publicidad televisiva infantil a partir de los estereotipos de género?
- ¿Cómo perciben los niños y niñas la publicidad infantil?
- ¿Qué nivel de recordación causa esta publicidad en los niños y niñas entre 4 y 7 años?
- ¿Perciben los niños y niñas esta diferenciación de género que hace la publicidad infantil?
- Conocer los personajes con los cuales se identifican los niños y niñas.
- Identificar los estereotipos creados en los niños y niñas a través de la publicidad infantil de juegos y juguetes Fisher Price y Mattel.
- Identificar los juegos y juguetes preferidos por los niños y niñas del target.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Nuestra sociedad colombiana está siendo expuesta a una frecuente exposición de los medios masivos de comunicación como la televisión, así mismo condicionando e influyendo en los comportamientos de los individuos, pues introyecta en significaciones sociales.

Los niños y niñas también están expuestos a en este medio tan importante como la televisión y a partir de lo que ven en ella, también construyen significaciones, se comportan y actúan ante los medios de acuerdo con el mensaje y el impacto que ejerza estos sobre ellos.

El estudio de los estereotipos que se manejan en la publicidad infantil de juegos y juguetes ayudarán a entender cuáles son las características del desarrollo de la personalidad de los niños y niñas que se ven vinculados con este tipo de mensajes.

En esta investigación se podrán encontrar las principales características del manejo de los géneros en estas pautas publicitarias y su gran diferenciación en mensaje y estructura de acuerdo a si está dirigida a niños o niñas. Así mismo arrojará pautas claves que ayudarán a entender de qué forma intervienen los anuncios en la auto imagen de niños y niñas.

Los resultados de este estudio ayudarán no sólo a entender qué es la publicidad infantil con estereotipos de género y la influencia de ésta en el desarrollo de la personalidad de los niños y niñas, sino también logrará una amplia reflexión sobre en qué lugar social sitúa la publicidad infantil de juegos y juguetes a los niños y niñas que están expuestos a este tipo de publicidad televisiva.

Desde otro ángulo, la investigación se justifica porque no sólo pretende investigar la influencia de la publicidad televisiva sobre la autoimagen de los niños del Liceo, sino también informar sobre cómo influyen los estereotipos sociales en el juego en general y específicamente en estas marcas, ya que ellos surgen de los prejuicios que generan la misma sociedad frente a sus miembros.

Además de estos estereotipos sociales, se debe tener en cuenta que la sociedad actual se basa en el consumismo, ya que se está constantemente rodeado por los medios de comunicación y estos nos mantiene expuestos a la circulación de los estereotipos.

También, identificar cómo los niños que se encuentran bajo esta influencia de la publicidad, llegan a sentirse tan identificados, que desean poseer los mismos rasgos físicos e imitar los comportamientos.



Este tema suscita gran interés para en los investigadores de publicidad, puesto que el propósito que subyace a todo lo anteriormente mencionado se encamina a tomar conciencia a padres, maestros y medios de comunicación de la manera como los niños y niñas desarrollan un patrón de comportamiento que corresponde a estereotipos de rol sexual contenidos en la publicidad infantil y como puede perdurar este a través del tiempo.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 GENERAL**

Identificar qué influencia ejercen los estereotipos masculino y femenino presentes en la publicidad televisiva de Mattel y Fisher Price en la autoimagen de los niños y niñas entre 4 y 7 años del Liceo Juan XXIII.

### **5.2 ESPECÍFICOS**

- Analizar las características de la publicidad televisiva infantil de juguetes y juegos que puede influir en el desarrollo de estereotipos de género en niños y niñas.
- Descubrir que tanta influencia ejercen los personajes o las figuras de la publicidad televisiva infantil de juegos y juguetes en la aceptación de ellos mismos.
- Entender que características de la personalidad del grupo objetivo pueden variar de acuerdo con el mensaje emitido.
- Distinguir el proceso de identificación que pueda surgir en la exposición del niño a este tipo de mensajes.
- Formular un análisis completo sobre la conducta de un niño que ha sido expuesto a cierto tipo de publicidad como lo es la publicidad televisiva de juegos y juguetes Fisher Price y Mattel.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 MARCO CONCEPTUAL**

**AUTO-IMAGEN:** Es la imagen que el subconsciente tiene de si mismo. Esta imagen manipula la personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que se es en este momento

**ESTEREOTIPOS:** Son creencias sobre colectivos humanos que nacen y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura.

**FISHER PRICE:** Es una compañía fabricante de juguetes. Está especializada en juguetes para niños menores de 8 años. Además, tiene acuerdos comerciales con grandes compañías como Disney, Star Wars y Pixar...

**INFLUENCIA:** Es la habilidad de adquirir el poder sobre alguien, ya sea en la toma de decisiones relacionadas con su vida personal o la de terceros.

**MATTEL:** Es una compañía juguetera. Fabrica productos como muñecas, Barbies, juegos de mesa y a principios de los años 80, videoconsolas. Fue fundada en 1945 por Harold Matson y Elliot Handler, de ahí surgió el nombre de la empresa, como una fusión de los nombres de sus creadores, "Matt-El".

**PUBLICIDAD:** Divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, o anuncios con el objetivo de cambiar una actitud o influir en una determinada elección sobre un producto o servicio.

**SEGMENTACIÓN:** La segmentación de un mercado consiste en la identificación de grupos o subgrupos dentro de un mercado global.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1 PUBLICIDAD

**7.1.1 Definición.** “La publicidad es el ejercicio de una actividad netamente económica que interviene y promueve la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones de una empresa o servicio, cuyo objetivo principal es informar al público utilizando los medios de comunicación como herramienta para difundir una información con el objetivo de obtener una compensación ya sea reconocimiento, preferencia, compra o recordación”<sup>5</sup>.

Básicamente, la publicidad informa e intenta persuadir a un determinado consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio y al consumo y uso de éste.

En el libro titulado Publicidad, sus autores O’Guinn, Allen y Semenik dan la siguiente definición sencilla sobre esta disciplina que algunos aseguran es también científica: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”<sup>6</sup>.

Pero quizá la definición más certera, eficaz y descarnada sobre este oficio la dio alguna vez el escritor colombiano Álvaro Mutis, que en su juventud trabajó en una agencia de publicidad. Dijo Mutis que la publicidad “es el arte de hacer que la gente compre lo que no necesita, con la plata que no tiene...”.

Es importante tener en cuenta la diferencia entre publicidad y propaganda. La primera tiene un fin netamente comercial, económico. La segunda, tiene como objetivo la difusión de ideas políticas, filosóficas, religiosas o ideológicas.

Por último, la publicidad se alimenta de otras disciplinas sociales enfocadas al estudio del hombre, su comportamiento y su historia de evolución. Algunas de estas ciencias son la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

**7.1.2 Las distintas definiciones de publicidad.** Los conceptos divergirán un tanto según sea un mercadólogo o un académico de comunicación social. El

---

<sup>5</sup> RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Artículo 2 de la Ley 34-88 del 11 de noviembre. Ley General de Publicidad España y Portugal. España: Revistas Científica de América Latina y el Caribe, 2002. p. 45.

<sup>6</sup> O’GUINN, Tomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. Estados Unidos: International Thomson Editores, 2002. p. 6.

primero de ellos, Philip Kotler, es uno de los gurúes de la administración, su preocupación es la elaboración de un buen producto publicitario, por tanto su definición será más cercana a su objetivo. Él dirá que: "Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es una herramienta de comercialización de la iniciativa privada por que es una forma costo-eficiencia para difundir mensajes ya sea para crear preferencias de marca o para motivar a los consumidores que consuman"<sup>7</sup>.

La segunda definición se tomará de Raúl BendeZú, comunicador social:

La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender (inteligir), -interpretar, discernir- una marca. La publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. El objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca<sup>8</sup>.

Como se puede ver, una definición se ubica en el plano de la comercialización y la otra está en el nivel de la representación, de la cultura. Para efectos de nuestro trabajo desarrollaremos más la segunda postura, que permitirá acercarse a las imágenes de los mensajes publicitarios y dar cuenta de los modelos de masculinidad que se están transmitiendo.

La publicidad se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes; tiene la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas, genera su mercado potencial. Como señala Puñuel, "La publicidad, hoy día, no crea tanto una imagen de los productos (Para qué sirven, Por qué sirven, etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados (quiénes lo usan, quiénes pueden usarlos", etc.)<sup>9</sup>.

Éste es el nuevo derrotero de la publicidad, crear imágenes de los consumidores no de los productos. El hecho importante, lo que vale o no vale, entonces, no es el uso del producto sino la categoría del consumidor.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip y colaboradores. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Education S.A., 2004. p. 125.

<sup>8</sup> BENDEZÚ, Raúl. Universos comunicación publicitaria: eficacia y lógica cultura. Lima: Felafacs, julio 1990. p.22.

<sup>9</sup> PUÑUEL, José Luis. La imagen del consumidor en la publicidad en día: logos de la comunicación. Nro. 27. Lima, 1990. p. 6.

Por ello, la publicidad ha tenido que acercarse al contexto socio-cultural. La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una "forma de vida" particular.

A. J. Greimas lo señala con claridad, "la publicidad propone sus valores ideológicos como una especie de discurso pedagógico, aunque este no sea explícitamente su objetivo. La influencia de la lógica discursiva publicitaria la debemos localizar a nivel de las gramáticas de significación. Es decir, a nivel de las operaciones y modalidades de simbolización y representación"<sup>10</sup>.

**7.1.3 Historia de la publicidad.** Desde el momento en que empezaron a comercializarse productos nació la necesidad de difundir información sobre los mismos. Por este motivo, definir un momento histórico exacto sobre el origen de esta disciplina es imposible. El hombre desde siempre ha hecho publicidad, ha buscado darse a conocer a sí mismo, ha buscado la manera de persuadir.

Sin embargo, se dice que en el año 3.000 antes de Cristo en Babilonia se encontraron anuncios al estilo graffiti y un papiro egipcio que lanzaban mensajes anunciando servicios de panaderos, vendedores de vinos y joyeros. Estos hallazgos fueron catalogados como las primeras revelaciones publicitarias concretas de la historia.

Así mismo, en Roma y Grecia se realizaban actividades comunicativas que promovían la llegada de embarcaciones cargadas con productos de consumo.

Así la publicidad siguió evolucionando hasta llegar a la Edad Media. En Francia, se utilizaban especialmente los instrumentos musicales para comunicar sobre un producto o simplemente para atraer a la población a visitar lugares de consumo, en especial los bares de la época y sitios de esparcimiento.

Con la llegada del capitalismo nació una nueva forma de comunicación: afiches y avisos. Las necesidades y servicios eran cada vez más variados y por tanto la urgencia de darlos a conocer era imperiosa pues con el capitalismo también llegó el concepto de oferta, demanda y mercadeo, lo que desencadenó en una nueva dinámica con la que la publicidad aumentaría su importancia en el mundo entero: competitividad.

La publicidad nace entonces de la necesidad de difundir información sobre algún producto o servicio, por lo tanto desde hace ya muchas décadas los comerciantes empezaron a establecer sus propias marcas y diferenciarlas de productos de la misma categoría. Para ello utilizaban especialmente la técnica graffiti.

---

<sup>10</sup> GREIMAS, A.J. Publicidad. Buenos Aires, Argentina: Editorial Hachate, 1985. p. 134.

Sin embargo, la publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del Siglo XVIII durante la época de la Revolución Industrial. Fue en este momento de la historia que creció la producción y el consumo, aumentando así la competencia.

En el siglo XIX, debido a la aparición del motor de combustión interna, le fue posible a las industrias producir al por mayor y con la misma calidad sus diferentes productos. Avances tecnológicos de este tipo se desarrollaron al mismo tiempo con los avances en los medios de transporte. De esta manera resultaba menos dispendioso distribuir productos por el mundo entero.

Luego, la comunicación y los anuncios publicitarios también se vieron favorecidos por la invención de nuevos inventos que elevaron la calidad de vida del hombre como el teléfono y la máquina de escribir que facilitaron la comunicación en masas y permitieron poner al tanto de los nuevos productos a un mercado que estaba aún sin explorar.

Antes de estas nuevas tecnologías la mayoría de los avisos publicitarios se encontraban en los diferentes periódicos y revistas. Sin embargo, estos medios eran demasiado selectos, pues sus lectores eran por lo general por gente bien educada y con mucho dinero. De esta manera, y con el objetivo de llegarle a un público objetivo mayor, las grandes masas que estaban por fuera de los sistemas educativos, empezaron a tomar fuerza los carteles y volantes que se repartían de mano en mano en las calles.

A principios del siglo XX, se profesionalizan las agencias de publicidad. Esto trae consigo que se especifique con rigurosidad el público objetivo al que le será enviado el mensaje y los medios propicios para hacerlo.

Pero sólo después de la Segunda Guerra Mundial creció la necesidad de vincular a los procesos publicitarios creativos los estudios de mercadeo e investigación. De esta manera se garantizaba la efectividad del mensaje bajo la premisa que 'no todo es para todos' y que cada grupo específico de personas tienen anhelos e intereses puntuales que deben ser estudiados con rigurosidad.

La publicidad nace de la necesidad de difundir información sobre algún producto o servicio, por lo tanto desde hace ya muchas décadas los comerciantes empezaron a establecer sus propias marcas y diferenciarlas de productos de la misma categoría, especialmente utilizaban el grafiti.

Sin embargo publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial pues fue en este momento de la historia que creció la producción y el consumo aumentando así la competencia. A principios del siglo XX, se profesionalizan las

agencias y especifican más rigurosamente su público objetivo y los medios donde publicar su publicidad.

Pero sólo después de la segunda guerra mundial creció la necesidad vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercadeo e investigación para garantizar la efectividad.

## **7.2 MEDIOS DE LA PUBLICIDAD**

**7.2.1 La publicidad emitida por televisión o publicidad televisiva.** La televisión es un medio perteneciente a los llamados ATL es decir los medios que son remunerados y manejan tarifas establecidas, son masivos y convencionales. El origen de su descubrimiento inicia con la aparición de la foto telegrafía a mediados del siglo XIX, pero el término de televisión no fue utilizado sino hasta el año 1900.

A partir de la década del 50, la televisión se convirtió en el medio de comunicación por excelencia debido a su poder de penetración y al gran número de receptores a los que puede llegar. Esta cualidad convirtió a la televisión en el medio de comunicación que se transformó en todo un fenómeno social de masas.

Lo anterior traducido en las pautas que vemos por televisión a través de comerciales, patrocinios, microespacios temáticos. La televisión es entonces un medio usado por grandes empresas y productos muy reconocidos o respaldados y con un muy buen ingreso económico, pues este medio es costoso por su efectividad ya que se ha asociado la pauta publicitaria con el éxito de los productos.

**7.2.2 Publicidad emitida por radio o publicidad radial.** La radio es un medio de comunicación masivo que hace posible comunicar por medio de la transmisión de señales a través de las ondas electromagnéticas.

La radio además ofrece al emisor la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios como la televisión. Es por eso que se puede afirmar que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Las pautas radiales tenían una mayor relevancia antes de la aparición de la televisión. Sin embargo, hoy por hoy es un medio igualmente muy utilizado por grandes y pequeñas marcas.

Para realizar publicidad en radio es indispensable la realización de un guión, que básicamente consiste en la descripción de la idea central de un comercial y los



elementos que lo compone. Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos: nombre del producto, duración del comercial, especificación de la música de fondo, entrada y salida del locutor, cierre del comercial y fin de la música.

Existe diversidad de estilos para realizar publicidad radial. Sin embargo los más utilizados son los que comunican netamente el beneficio que proporciona el producto.

**7.2.3 La publicidad P.O.P. o de punto de venta.** El término P.O.P. utilizado en publicidad significa 'Point of purchase', que traduce punto de venta de las marcas y las empresas. Cuando éstas elaboran material POP, aplican sus esfuerzos a todo el tipo de material publicitario que serán exhibidos en dichos puntos de ventas tales como supermercados, minimercados e hipermercados, entre otros.

En este sentido, las compañías suelen ubicar displays, muebles expositores, vitrinas, pósters, stands, puntos de demostración, rompe tráfico, puntos de degustación, avisos en lámina, etc., con el material P.O.P.

El P.O.P. es una de los métodos más efectivos para hacer publicidad y dar a conocer un producto o servicio, pues está ubicado en el punto estratégico y donde el consumidor toma la decisión final.

**7.2.4 La publicidad exterior.** Se entiende por publicidad exterior a aquella que se expone estratégicamente en lugares públicos.

Este tipo de publicidad es abierta, pues no se puede determinar qué tipo de público recibirá el mensaje.

En sus inicios la publicidad exterior, que hoy es tan popular, fue desarrollada especialmente en la época faraónica, Egipto, siglo VIII A. C., donde los comerciantes escribían mensajes sobre sus productos en piedras ubicadas en los caminos y vías donde se ingresaba a la ciudad, haciendo así publicidad exterior.

Por otro lado, es muy complicado lograr medir de forma certera y ajustada a la realidad el impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca como resultado de este tipo de publicidad.

Algunos ejemplos de publicidad exterior son, las vallas publicitarias, letreros luminosos, graffiti, dummies, transporte público, vehículos particulares, etc.

Este tipo de pauta debe ser muy directa e impactante, ya que está determinado que los consumidores la aprecian por un período aproximado de siete segundos.

**7.2.5 Publicidad on line.** Este tipo de publicidad es relativamente nueva y está en auge en el mundo. La publicidad On – line es aquella que se realiza en formato digital y expuesta en portales de la Internet.

Igual que en televisión se cobra la pauta según el rating, en Internet ocurre algo similar ya que se cobra de acuerdo a la cantidad de clics que obtenga la página virtual por parte de los visitantes.

Este tipo de publicidad se puede dirigir efectivamente. Por ese motivo, sus costos no son elevados.

Es un medio muy importante y tiene muchos aspectos a su favor. Por ejemplo, además de sus bajos costos, la publicidad On – line se presta para una comunicación e interacción con el mercado, convirtiéndolo a su vez en un medio de publicidad de respuesta directa.

Sin embargo, su principal debilidad es que es muy fácil de detectar, acceder y analizar por la competencia.

**7.2.6 Publicidad impresa.** La publicidad impresa ha tenido una gran importancia desde sus inicios. Este medio de publicidad impresa, tales como los periódicos, revistas, volante y afiches permite llegar a una gran variedad de consumidores.

El medio impreso tiene en cuenta que por lo general el público objetivo a los que serán dirigidos y por este motivo se afirma que este tipo de publicidad está muy segmentada. En el mercado se pueden encontrar revistas para niños, jóvenes, tercera edad, revistas literarias, de música, informativas, etc.

Éste también permite estar más cerca de los clientes y llegar a ellos efectivamente, especialmente por medio del correo directo.

Otra forma de publicidad impresa son las contenidas en guías telefónicas, como las Páginas Amarillas, anuncios a los cuales va directamente el consumidor en busca de un producto específico y encuentra diferentes marcas y los datos necesarios para acceder a éstas.

### **7.3 LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA DECISIVA EN LOS NIÑOS**

Según un estudio “Los niños como audiencia” realizado por Maritza López de la Roche, Jesús Martín Barbero, Amanda Rueda y Stella Valencia<sup>11</sup> señala una

---

<sup>11</sup> LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza y colaboradores. Los niños como audiencia. Colombia: Davinci, 2000. p. 26.

ausencia de políticas en televisión dirigida a los niños y se le hace una propuesta a Inravisión, CNTV, el Ministerio de Comunicaciones y el Ministerio de Cultura para que tracen políticas estratégicas y articulen la cultura, la comunicación y la educación. Esto tomando a los niños como ciudadanos, y consumidores de medios masivos como la televisión, que junto con la familia y la escuela se han convertido en un modelador de la conducta. Esto no sólo se aplica para televisión, sino para el cine video, ya que son productos mediáticos que satisfacen infinidad de gustos, estilos que tienen los niños.

Como señala Martín-Barbero, uno de los aspectos más sobresalientes en las sociedades contemporáneas, no es sólo el hecho de que se están transformando los contenidos de sus identidades, al estar siendo transformados e incluso destruidos por los medios de información. "Lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera".

Y esa otra manera, --sostiene Martín-Barbero-- tiene que ver con tres elementos mirados desde la comunicación. En primer lugar, con el hecho de la "precariedad" de las nuevas identidades. Porque decir identidad hoy, no significa decir durabilidad, estabilidad, ya que las identidades se hacen y se deshacen a un ritmo quizá demasiado rápido; quizá al ritmo de la duración de los referentes, como en el caso de las transmisiones de los juegos olímpicos y la conformación de su audiencia mundial.

En segundo lugar, las identidades contemporáneas, sean culturales o políticas, son menos unitarias y mucho más amalgamadoras. Están "hechas de trozos, de pedazos, de referentes diversos", al estar los sujetos sociales en contacto permanente y simultáneo con diversas fuentes de información, acontecimientos, ideas, opiniones, valores, expresiones culturales. Esto, entre otras cosas, hace que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con lo local, con el terruño, y a la vez disfrutar, vibrar y apasionarse por la música oriental o por expresiones artísticas de otros países. Lo cual significa que las identidades conllevan "fragmentos de sensibilidades de culturas muy distintas".

En tercer lugar --continúa Martín-Barbero-- las identidades actuales están hechas de "desniveles temporales, de no contemporaneidades, a la vez que de gestos atávicos e ingredientes posmodernos, de residuos profundamente propios y de elementos profundamente modernos que vienen de otros espacios".

Se cree necesario analizar y plantear con claridad los valores y potencialidades, como también las limitaciones que tienen los medios, en éste caso la TV, como una tarea que permitirá abrir nuevos horizontes y nuevas propuestas para el rescate de las verdaderas dimensiones de dichos medios en la vida cotidiana de los niños y adolescentes.

Por otra parte, es importante notar que la capacidad de mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico -- aunque también de ahí-- del modo en que provocan y logran hacer que la sociedad "se mire en ellos" y de las demandas, "visiones y ambiciones" que las audiencias desarrollan frente a ellos<sup>12</sup>.

La sociedad y en especial las instituciones educativas no pueden seguir detenidos en el tiempo frente a esta situación que implica conmoción social y la más profunda reestructuración creativa de todos los tiempos, los medios de comunicación y en el caso de la TV por su novedad y encanto visual tiene un gran poder de convocatoria especialmente en la niñez. Aclarando que el grupo investigador no es partidario de estudios y teorías donde se "sataniza" y se acusa a los medios de comunicación, sobre todo el cine y la televisión de ser generadores de conductas violentas sobre todo en niños y jóvenes.

La TV hollywoodense tiene como una de sus tantas características la prevalencia de que los héroes y heroínas y salvadores del planeta son norteamericanos, ejemplo: Superman, La Mujer Maravilla, Batman y Robin, entre otros. Y con esto la industria cultural ha incorporado medios y productos mediáticos capaces de poner a nuestro alcance información cierta o falsa lo cual construye, o reconstruye valores, promueve tendencias, modas, estilos protagonizados por el género humano, etc.

Dichos medios le han servido a los estudiantes para ampliar su visión del mundo, han hecho una acomodación de información recibida a través de ellos y la han unido a sus conocimientos previos, desarrollando de ésta manera parte de su estructura cognitiva.

Conocer entonces cómo la generación de la imagen recibe los mensajes mediáticos para compartirlos con otros, añadirlos a su vida cotidiana, a sus imaginarios, a su construcción de identidad y pulirlos en éste sentido, entre otras razones, son la motivación para desarrollar esta investigación ya que los estudiantes objeto de la investigación se encuentran en proceso formativo tanto a nivel cognoscitivo como personal.

#### **7.4 LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN COMO MODIFICADORA DEL COMPORTAMIENTO INFANTIL**

La televisión, entre otros medios de comunicación social ha contribuido a un proceso que se podría denominar de implosión referencial, es decir, ha modificado nuestra estructura de la experiencia cotidiana porque ha multiplicado

---

<sup>12</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Mas – Mediación" y "Audiencia – ción" Macrotendencias en las sociedades Latinoamericanas de fin de milenio. México: Departamento de estudios de la Comunicación Social (Universidad de Guadalajara México), 2001. p. 24.

nuestras capacidades de apropiarnos reflexivamente de ciertas enseñanzas que probablemente no vendrían de los encuentros diarios en los lugares que constituyen nuestro mundo en torno al trabajo-hogar-consumo.

A través de las imágenes televisivas, accedemos a mundos cínicos, ásperos, crueles o maravillosos, dulces o reconfortantes; mundos por los que podemos transitar temporalmente sin correr los riesgos de movernos en el espacio, sin enfrentarnos a los peligros de abandonar nuestros lugares cotidianos. La TV como medio de comunicación, expresión artística e industria y la recepción de audiovisuales en tanto que experiencia estética, forma de comunicación social y práctica de consumo cultural puede producir una cierta dislocación cuando la propia experiencia individual y la colectiva determinada por el contexto, no se corresponde con las imágenes vehiculizadas por los productos cinematográficos. Indagar esta situación implica adentrarse en la reflexión sobre la interacción audiencias-cine<sup>13</sup>.

La “audienciación” está confiriendo a los niños y en general al televidente, un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto) percepción, en el que la televisión, y los demás medios, se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos<sup>14</sup>, es el caso específico de los niños de esta edad (5-7años), quienes se están viendo involucrados y, en cierta medida, afectadas por la proliferación de información que circula a través de los diversos medios de comunicación, los cuales a su vez inciden en las formas de ser, de estar, de interactuar con otros sujetos, y hasta en las formas de usar las nuevas tecnologías como medio de información y de formación del sujeto mismo.

Los sujetos sociales al desplegar sus interacciones con el entorno y sus acontecimientos, al experimentar sensaciones y emociones lo hacen, en gran medida, a través de los medios; y mucho de lo que viven pasa por sus interacciones mediáticas. Es en este sentido que una de las experiencias “vitales” y definitorias de los sujetos sociales contemporáneos, nos guste o no, son sus televidencias y demás interacciones mediáticas: escuchas, lecturas, cinevidencias, escenovedencias y navegaciones ciberinormáticas<sup>15</sup>.

A través de la TV se crean mitos populares, se modifican comportamientos. Por todo ello, se ha venido manteniendo que los medios de comunicación de masas, y entre ellos la TV, son un claro ejemplo de manipulación por parte de los centros de poder. Es decir, la audiencia interactúa con la T.V. bajo la forma de entretenimiento, con un tipo de realidad social y de estructura ideológica.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Op. cit., p. 20-21.

<sup>14</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Colombia: Ed. Norma, 2001. pág. 20-21.

<sup>15</sup> Ibíd., p. 21.

<sup>16</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Cinevidencias: La interacción de las audiencias, el cine y la educación. Op cit., p. 23.

Se asume a la “audiencia infantil” como un grupo destinatario especial de las industrias culturales que se busca repensarlo y explorarlo como un conjunto, en este caso de niños del grado primero, que entablan relaciones diversas con los medios, donde la TV juega un papel importante, ya que es uno de los productos mediáticos más consumidos por esta “fragmentación social y cultural”<sup>17</sup>.

Según Berger y Luckman los saberes ordinarios producidos en la práctica cotidiana entran a cumplir funciones claves los dibujos animados, los noticieros, los galanes y actores de cine, la música de moda, la publicidad, el video clip y otros personajes mediáticos que son una parte clave de la experiencia diaria de niños y adolescentes contemporáneamente. El lenguaje tipifica experiencias, configura categorías que adquieren significados para el sujeto y sus semejantes. Este planteamiento ofrece útiles herramientas para el análisis de los discursos que los medios ponen en circulación y también para examinar lo que las audiencias construyen al interactuar con lo que ven, oyen o leen en la televisión, la prensa, el cine o las revistas<sup>18</sup>.

Desde las escuelas y colegios se pueden inculcar los valores de cada producto cultural, y bien lo hace Orozco cuando insiste en el papel de la escuela como comunidad de interpretación; así, la institución escolar y los docentes actuarían en la construcción de la racionalidad de los consumidores, ya que contribuyen a la interacción y la decisión racional en base a la información y la transparencia, propias de la acción de los agentes del mercado<sup>19</sup>.

Los medios han modificado las formas como nos relacionamos en la sociedad, Jhon B. Thompson explica:

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo. Los medios inciden en los agrupamientos sociales, que se conforman a nivel de la percepción. Por ejemplo los adolescentes de países distantes que intentan parecerse a los de series tipo *Beberly Hills*, conforman comunidades imaginadas, aunque nunca coexistan cara a cara. Thompson se ha referido a esto como “socialidad mediada”, nuestro sentido de los grupos y comunidades con los cuales compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común, es alterado: Sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que son constituidas en parte o a través de los medios. De manera similar los discursos mediáticos segregan a la guerrilla o a

---

<sup>17</sup> LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza y colaboradores. Op cit., p. 26.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 29.

<sup>19</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Cinevidencias: La interacción de las audiencias, el cine y la educación. Op. cit., p. 23

los políticos, como grupos con connotaciones específicas, y el sujeto puede caracterizarse a si mismo por fuera o por dentro de estas denominaciones<sup>20</sup>.

La categoría de “mediaciones” es central aquí, para situar la investigación en una perspectiva distinta a la que sostiene medios-receptores es de causa-efecto. En la reflexión latinoamericana Jesús Martín Barbero (1987) introduce el término. Por una parte, designa la función de los medios de comunicación de “mediar” o sea “intervenir” en las relaciones entre sujeto y mundo objetivo. Los significados e imaginarios que construimos en el proceso de recepción de los mensajes de la radio, cinevideo, prensa y en este caso la televisión, están a su vez “mediados” o “intervenidos” por una serie de procesos de construcción de significados en los cuales intervienen diversas agencias sociales, y es por tal reconocimiento que no podemos inferir una relación directa entre el medio de comunicación y el sujeto.

Según Guillermo Orozco las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto sociocultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva en los niños. Esta concepción asume que la relación entre la televisión y los niños es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional (modelo de efectos de los medios), en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado<sup>21</sup>.

Los medios de comunicación como la televisión ejercen funciones socializadoras refiriéndonos a la manera de cómo los individuos y grupos sociales, perciben la realidad, proporcionan elementos comunes de significación, proponen valores e ideales adecuados para situaciones determinadas, suministran definiciones y proveen información.

Los niños, a partir de su primer año de vida, tienden a reproducir acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Esto se debe a su necesidad de reducir su inseguridad frente al mundo exterior y como una forma de adaptarse al entorno siendo su primer patrón el ambiente familiar. Como consiguiente, los ambientes extra-familiares, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad, marcando así con gran importancia la influencia de la publicidad en el mundo infantil en lo referente a productos de consumo como a juguetes anunciados, actitudes, estilos de la personalidad y la base del autoestima.

---

<sup>20</sup> LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza y colaboradores. Op. cit., p. 37-38.

<sup>21</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Cinevidencias: La interacción de las audiencias, el cine y la educación. Op cit., p. 23.

La publicidad aporta a la creación de unos estereotipos de niña amada de casa y niño fuerte, aprovechándose utilizando estos gustos y anhelos de los niños, ya que por medio del juego implementa los roles que están presentes en la sociedad, se pueden ver reflejadas por medio del juego y los juguetes según el sexo y así cada cual estará reproduciendo los esquemas de hombre machista y mujer delicada, ya que por medio de estas actividades exploran, recrean, un mundo real a partir de roles y personajes.

## **7.5 PUBLICIDAD INFANTIL**

Hoy en día la creciente aparición de productos infantiles tales como dulces, juguetes, ropa, videos etc. Hacen que los niños y niñas formen parte activa en el mundo del mercado de bienes y servicios y pueden hacerlo de las siguientes formas:

- Como mercado primario: en este se tiene en cuenta a los niños y niñas como posibles compradores con su propio dinero.
- Como personaje influyente: cuando existe manifestación de sus deseos, influyendo así en el gasto o consumo ajeno.
- Como mercado futuro: en este tipo de anuncios se le brinda información y conocimiento sobre determinados productos y servicios con el fin de crear una actitud positiva que motive a una futura compra.

Para lograrlo se utilizan diferentes tácticas y estilos que hagan posible la realización del objetivo que consiste en crear la actitud de compra, una de estos estilos en el cual la publicidad se soporta es la noción del formato, que es la pauta basada en diferentes características como:

- Testimonial directo de un ser animado: personajes ficticios creados por la marca que cumplen el objetivo de explicar las funciones y el uso del producto.
- Testimonial directo humano: cumple las funciones del testimonial animado, diferenciándose en que el personaje es real y no se trata de una persona famosa, ni un actor profesional.
- Testimonial indirecto: en este caso los personajes ya sean reales o ficticios no se dirigen al público, sino que mediante comentarios entre ellos destacan los beneficios y atributos del producto.
- Adulto o personaje fantástico: este revela indirectamente las razones por las cuales debe adquirir el producto, un ejemplo de esto es cuando el héroe habla de su fuerza y que consume x producto, es una forma de insinuar la importancia de este.



- Presentación del niño: en este formato un niño persuade a otros de forma indirecta igual que en el caso del personaje fantástico.
- Demostración: se realiza una demostración de cómo funciona el producto, esta puede ser directa o indirecta, puede ocurrir mediante la utilización del producto por parte de los actores o en forma de un antes y después.

Estas diferentes técnicas hacen parte de la estrategia que permite llegar al público objetivo, en este caso el segmento infantil, para esto el anunciante considera mas efectivo dirigirse al público menor aunque este no sea el comprador debido a su alto nivel de influencia dentro del núcleo familiar.

## **7.6 LA PUBLICIDAD INFANTIL Y LA RECEPCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES**

Lo que es transmitido a niños y niñas por la publicidad infantil no solamente cumple un fin lucrativo y de venta. Estos mensajes tienen una gran influencia en el aprendizaje y desarrollo de la personalidad, ya que son introyectados y recibidos en profundidad. Pero es importante entender el concepto de recepción el cual Guillermo Orozco lo describe:” como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación”<sup>22</sup>.

Cuando los niños entran en contacto con el medio, se está creando una interacción entre estos dos elementos, estableciendo un proceso que pasa al plano personal del individuo. Es por eso que autores como Charles y Orozco hablan de un “proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en la que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica”<sup>23</sup>.

La recepción televisiva no sólo resulta ser el modo de ver la televisión, también se encuentra involucrada la manera de entender e interpretar los contenidos que hay en ella, las diversas relaciones que existen entre los medios (T.V) y el niño, su participación en la formación de la identidad de éste, en los valores que lo

---

<sup>22</sup> Ibid., p. 23.

<sup>23</sup> Ibid., p. 22.

conforman, así como también la cultura a la que pertenecen y en la que se desenvuelve diariamente.

La recepción de estos mensajes, es diversa, ya que depende del niño y su forma de recibir y de utilizar para sí mismo, lo que ve y aprende de la televisión. Es así como Lozano afirma:

La decodificación de los mensajes se puede dar de tres maneras: por un lado puede existir una lectura dominante-hegemónica donde se interpreta al mensaje de tal manera que se asimilan los valores y opiniones hegemónicas. Por otro lado puede existir una lectura negociada, donde el niño 'filtra' la información de tal manera que el mensaje no se capta tal cual es emitido, pues el receptor obtiene sus propias conclusiones acerca de lo que está percibiendo debido al entorno en el cual se encuentra. Por último existe la lectura oposicional, donde el niño rechaza frontalmente la carga ideológica del mensaje debido a que surge un choque con sus valores, actitudes y procesos cognoscitivos y empíricos<sup>24</sup>.

Por eso se hallan diversos grupos dentro del proceso de recepción, cada uno con diferentes características de cómo el televidente quiere y asimila el mensaje que ve en la televisión. Algunos individuos reciben los mensajes como órdenes, de tal forma que lo que se diga en la televisión es válido y de ninguna manera discutible, otros televidentes son reflexivos al momento de captar el mensaje que se les da, ya que toman lo que para ellos resulta conveniente, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven. También se encuentran aquellas personas que no están de acuerdo con los mensajes que expone la televisión, ya que en ocasiones se pueden presentar choques entre pensamientos e ideas.

## **7.7 TELEVISIÓN vs. JUEGO**

UNICEF Colombia, Goethe Instituto y la Comisión Nacional de Televisión realizaron una alianza donde surgió Televisión de Calidad Colombia, organización que desarrollo en el año 2000 un estudio concerniente a los niños y la televisión y concluyeron como resultado que los niños pasan de cuatro a seis horas diarias frente al televisor, también se llegó a la siguientes cifras” El 87% de los niños en Colombia mencionan la TV como su principal fuente de información. En segundo lugar están los padres, pero con mucha distancia, sólo citados por el

---

<sup>24</sup> LOZANO, J.C. Teoría de investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra, 1996, p. 165.

7.6% de los niños. En tercer lugar se encuentran los periódicos, mencionados por el 6.5% de los niños. La escuela y los profesores casi no fueron mencionados”.

La televisión de alguna manera delimita lo que el juego debería ser para la etapa de la infancia, pues el juego es un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual. La televisión absorbe la atención del niño y reduce el tiempo que dedica al juego<sup>25</sup>.

## **7.8 EL JUEGO COMO RECURSO FUNDAMENTAL DE LA ACTIVIDAD INFANTIL**

El juego, como recurso fundamental de la actividad infantil en el periodo preescolar, desempeña un gran papel en el desarrollo del niño. Los filósofos, historiadores, etnógrafos, psicólogos y los pedagogos, estudian los orígenes del juego, el lugar que ocupa en la vida del niño, las posibilidades de utilización efectiva de los juegos para la solución de las tareas educativas. La pedagogía Maxista y Lennista, al elaborar la teoría del juego, parte de la posición de sus bases históricas y sociales: el juego esta condicionado, ante todo, por las circunstancias de la vida social del niño, por la experiencia que asimile de las generaciones. N.K. Krupskaja hizo un gran aporte a la teoría del juego. Al destacar el carácter social de los juegos infantiles la representación en los juegos de los fenómenos de la vida, vio en el juego, ante todo, un recurso para ampliar las impresiones y representaciones sobre la realidad circundante y las relaciones con esta realidad. Para los niños en edad preescolar escribió N.K. Krupskaja: “Los juegos tienen un valor excepcional, es para ellos estudio, trabajo, una forma seria de educación. El juego es para los preescolares una vía para conocer el mundo circundante”<sup>26</sup>.

El carácter social del contenido del juego y de la actividad lúdica, lo condiciona el hecho de que el niño vive en sociedad. Ya desde los primeros meses de vida se esfuerza por comunicarse con los que lo rodean, domina gradualmente el idioma que es un medio de comunicarse y asimilar la experiencia social. El niño debe ser activo participante de la vida de los adultos, pero esta necesidad aun no se corresponde con sus posibilidades. Cuando imitan en el juego las acciones de los adultos, cuando experimenta las alegrías y penas de estos, de acuerdo con su edad, se familiariza con la vida circundante.

---

<sup>25</sup> CASTAÑO, Patricia y PARADA, Fernando. La televisión para niños: de enemigo a aliado. Colombia: Cuadernos interdisciplinarios pedagógicos, 2002. p. 73-86.

<sup>26</sup> KRUPSKAIA, Nadezhda Konstantinovna. Sobre la educación preescolar, citado por YADESHKO y SOJIN. Pedagogía preescolar. Habana: Pueblo y Educación, 1983. p. 309.

A.S. Makarenko expresó el valor educativo que tienen los juegos para los niños cuando escribió: "El juego tiene valor fundamental en la vida del niño, tiene el mismo valor que para los adultos la actividad, el trabajo, los servicios que presta. De cómo se manifiesta el niño en el juego. Depende mucho su actividad como trabajador en el futuro, por eso su educación tiene lugar ante todo el juego"<sup>27</sup>.

Hoy en día es un hecho incuestionable la consideración del juego como un aspecto central de la educación infantil. Esta elevada consideración tiene diversas causas, entre las que podemos citar como dice Cristina Álvarez R.: "El progreso de los estudios psicológicos y educativos que han permitido descubrir la preponderancia del juego dentro de la actividad espontánea de los niños, el mejor conocimiento de las ricas y variadas influencias que el juego tiene sobre el desarrollo infantil, y el respeto y atención a la infancia que caracteriza a nuestra época"<sup>28</sup>.

El juego ocupa un amplio espacio de las vivencias y experiencias infantiles. Este consiste entonces siempre en una identificación interior y en una presentación exterior. "El juego es una actividad no orientada y lúdica, fijada por la idea del juego y determinada a través de contenidos concretos y roles sociales indicados. El juego presenta el fenómeno de una movilidad libre dentro de un espacio de juego y de la ambivalencia de un arriba y abajo dentro de un equilibrio de movimiento inestable"<sup>29</sup>.

## **7.9 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD**

Desde una perspectiva de género se quiere auscultar los estereotipos masculinos presentes en los comerciales publicitarios así como los valores ideológicos que señala Greimas, plasmados en las imágenes, símbolos y representaciones de los mensajes televisivos.

Respecto del concepto de género, lo concebimos como un constructo socio cultural, que se erige a partir de las diferencias biológicas de las personas, y que cruza todas nuestras relaciones sociales y personales. Por tanto, como dice Lamas, "el género es una especie de "filtro" con el cual interpretamos el mundo y a nosotros mismos y también una especie de armadura con la que constreñimos

---

<sup>27</sup> MAKARENKO, A.S. Obras, citado por YADESHKO y SOJIN. Pedagogía preescolar. Habana: Pueblo y educación, 1983. p. 310.

<sup>28</sup> ALVAREZ REINARES, Cristina. La Psicología en la escuela Infantil. Madrid: Rei Andes, 1987. p. 556 -557.

<sup>29</sup> SCHEUERL. Citado por HANN, Erwin. Entrenamiento con niños. Barcelona: Martínez Roca, 1984. p. 25.

nuestra vida”<sup>30</sup>; ahí confluyen, dirá Fuller, “desde los estereotipos culturales del género hasta las primeras sensaciones corporales y relaciones afectivas, pasando por los avatares de la historia personal y las vivencias relativas a la ubicación social del sujeto (clase social, etnia, edad)”<sup>31</sup>.

Al hablar de masculinidad, hay que tener claro que no existe un solo tipo sino hay distintas masculinidades, como lo veremos más adelante en el análisis de los comerciales publicitarios, incluso será distinto dentro de una misma cultura, hasta dentro de una misma persona y de acuerdo al ciclo de vida en la que se encuentra. Norma Fuller halla tres configuraciones que contienen las representaciones de la masculinidad: la natural (la virilidad), la doméstica (padre, esposo) y la exterior (trabajo, política). Cada una de ella se funda en códigos morales diferentes e incluso opuestos<sup>32</sup>. El primero estaría presente en la etapa de la adolescencia y la juventud, y los dos últimos sería propio de lo que Fuller denomina la masculinidad adulta.

Cuando hablamos de masculinidad o masculinidades es preciso diferenciar los roles de los estereotipos de género. Los roles aluden a lo que los hombres concretos son, a sus conductas, actitudes y condiciones. Los estereotipos, en cambio, a lo que la gente piensa que es típico de los hombres<sup>33</sup>.

Son los estereotipos, lo que cuenta para las agencias publicitarias. Puñuel dirá con claridad “la imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación”<sup>34</sup>.

En ello radica el mecanismo de la publicidad crear y recrear imágenes estereotipadas que a su vez generen su correspondencia en el cliente potencial, porque sólo así mostrará la eficacia del mensaje. El mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública con la cual se “coteja” y adquiere sentido<sup>35</sup>.

En la publicidad, la estereotipación de género puede ser incluso mayor que en la programación infantil de televisión. En una investigación realizada por Brodway en 1996 sobre la publicidad infantil de televisión emitida en EEUU, y en la que comparaba sus resultados con estudios anteriores de los años 80, la estereotipación de género se manifestaba de las siguientes formas:

---

<sup>30</sup> LAMAS, Martha. Género de identidad sobre lo femenino y masculino. Ensayo. Bogotá: Tercer Mundo, Uniandes, 1995. p. 45.

<sup>31</sup> FULLER, Norman. Identidad masculina. Lima: Felafacs, 1997. p. 18.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 18.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 18.

<sup>34</sup> PUÑUEL. Op, cit., p. 6.

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 6.

Es sabido de todos que, en el transcurso de los años, los medios de comunicación en general, pero en particular los medios audiovisuales como la televisión y el vídeo, han experimentado cambios sustanciales en cuanto a sus contenidos. De este modo, se ha pasado de una época en la que, tanto en la pequeña como en la gran pantalla, predominaba el recato y se difundía un mensaje moralizante y defensor de las «buenas costumbres», a un período en el que proliferan escenas de contenido erótico, por lo general, combinadas con otras altamente violentas. Ante estas imágenes, los más pequeños de la casa suelen quedarse embobados, impresionados por escenas salpicadas de sangre, mezcladas con otras que exhiben un erotismo desbordado. Su impacto emocional es inevitable. Por ello, en estos casos la intervención de los padres es de primordial importancia.

Los padres no deberían permanecer impasibles ante escenas que, por su contenido erótico o violento, calan en la sensibilidad infantil. Sin embargo, no hay que exagerar con lo que no se puede ver.

La prensa ilustrada, y no sólo la pornográfica, utiliza imágenes de alto contenido erótico para captar la atención de los compradores. Su influjo, aunque más sutil, no es menos importante.

La división entre rasgos y capacidades tradicionalmente considerados femeninos y masculinos suele basarse en la suposición de que algunas tareas o actitudes son propias de un sexo e impropias del otro, pero no se forma a partir de la reflexión, sino que generalmente se consolida a partir de la observación directa de los niños acerca de la actividad y personalidad de su madre y su padre. Sin embargo, este encasillamiento resulta cada vez más alejado de la realidad social, en la que los aspectos tradicionalmente masculinos se valoran mucho en las mujeres profesionales, y los varones han tenido que aprender a desarrollar aspectos considerados femeninos.

## **7.10 LA PUBLICIDAD INFANTIL: CON ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

Los mensajes que son transmitidos a los niños y niñas por la publicidad infantil no solamente cumplen un fin lucrativo y de venta, pues estos mensajes tienen una gran influencia en el aprendizaje, desarrollo de la personalidad y los estereotipos y roles sexuales. Esto lo podemos ver claramente en la publicidad de los juguetes, pues mientras que para las niñas se muestran muñecos y sus accesorios de cuidado, productos domésticos como ollas, platos, etc., y todo lo relativo al embellecimiento y al cuidado propio y de otras personas, por ejemplo en comerciales de la Barbie o las Bratz donde priman fundamentalmente la belleza o los de Dora la exploradora que aluden a la familia y al cuidado de ésta; en el caso de los niños se proyectan juguetes más variados como coches, juegos de aventuras, de construcción, etc., incrementando en ellos su potencial creativo el

desarrollo motriz, audacia y poder como se puede ver en comerciales de MAX Steel donde prevalece la acción y el esfuerzo físico .

Otro aspecto es el que se muestra en la actitud, pues a las niñas se les ve pasivas, suaves, calmadas, lindas y coquetas específicamente se refleja esto a través de canciones; caso contrario del de los niños a quienes se les muestra creativos, competitivos, agresivos, rudos. En la publicidad, el estereotipo de género puede ser incluso mayor que en la programación infantil de televisión.

## **7.11 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD**

En la medida que ha crecido la industria de la publicidad en el mundo también ha tenido que ver a la opción de esta industria, por ejemplo el grupos de los Adbusters que señalan como culpable a la publicidad por fomentar el consumismo, la publicidad es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo, es decir la mecanización del ser humano y la imposición de estereotipos que convierten al mundo en una especie de unidimensionalismo. Se ha criticado que campañas publicitarias también han promovido el racismo, la discriminación y el sexismo aunque en unos de estos casos sin intención directa y en otros incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es el reflejo de estas tendencias culturales.

La publicidad va dirigida a personas, las cuales son estudiadas por los publicistas para lograr llegar a ellas identificando sus necesidades y debilidades.

En algunos casos, se respeta a la persona en su toma de decisiones y se ofrece un determinado producto de forma clara, certera, sin apelar a trucos engañosos o mensajes falsos.

Sin embargo, hay casos en que se utiliza la publicidad engañosa para manipular la toma de decisiones de un determinado grupo objetivo.

El debate sobre si la publicidad es un oficio con ética es eterno y bizantino. Quizá jamás se llegue a una verdad absoluta sobre el tema. Pero ese conflicto con la ética siempre estará presente en los publicistas.

La publicidad debe guiar y persuadir al consumidor para que escoja el mejor producto y servicio de acuerdo a sus necesidades. Por ello se afirma que la publicidad debe informar de una forma artística pero verídica sobre una realidad concreta. Los publicistas vallecaucanos Carlos Duque y Hernán Nicholls, por

ejemplo, afirmaban que “la publicidad es el servicio militar de la literatura” <sup>36</sup>, haciendo referencia a esa forma creativa de escribir para lanzar un mensaje publicitario eficaz.

Pero dicho mensaje, por más creativo que sea, debe ser siempre verdadero, con datos que se ajusten a la realidad. De lo contrario, se estará apelando a la publicidad engañosa para vender un determinado producto o servicio.

La publicidad falsa podría traer como consecuencia a los consumidores daños psicológicos, e incluso perjuicios para la salud. Decir, por ejemplo, que un producto es dietético sin serlo, podría generar graves complicaciones a una persona que sufra de diabetes, por ejemplo.

Además, si el mensaje no genera confianza en quien lo recibe, no será eficaz, debilitando para siempre un producto, una empresa, un servicio, lo que seguro lo llevará al fracaso irremediable.

De otro lado, en el eterno y bizantino debate sobre la ética y la publicidad, aparece un capítulo igual de polémico: el consumismo. La publicidad es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. También, se dice, la publicidad impone estereotipos que convierten al mundo en una especie de unidimensionalismo.

Todos deben vestirse con una determinada marca, beber una determinada gaseosa, usar un mismo celular, hablar de una misma manera, en fin. La gente es ‘uniformada’ por los efectos de la publicidad.

En política y temas de opinión pública, además, la publicidad ayuda a generar lo que la investigadora Elisabeth Noelle Neumann llamó ‘La espiral del silencio’.

Esta ‘ley’ indica que un punto de vista o una opinión dominante y masiva pasa de boca en boca hasta convertirse en una verdad absoluta aunque no necesariamente verídica. La persona que piense diferente a esa verdad opta por dos vías: alinearse a esa opinión masiva, o callar. Al respecto, Tocqueville escribió que la gente “teme al aislamiento, más que al error”.

Y Elisabeth Noelle Neumann, en su libro ‘La espiral del silencio- opinión pública: nuestra piel social’, planteó que: “Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión

---

<sup>36</sup> DUQUE, Carlos. Código ético. Madrid, España: Ibérica S.A., 2007. p. 15.



moralmente correcta, se manifiesta en contra”<sup>37</sup>. En Colombia, este espiral del silencio se nota a diario con el Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez y el unanimismo que se refleja en los periódicos y revistas tradicionales frente a su gobierno. Pero ese es tema para otra tesis. La publicidad, entonces, ayuda a generar unanimismos frente un determinado tema, dificultando la pluralidad de pensamientos y opiniones.

Por otra parte, existen unas leyes y un código de autorregulación publicitaria que cumple la función de filtro para contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la pauta publicitaria del tabaco en televisión.

En Europa y en otros lugares por ejemplo, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada pues se sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil.

También podemos ver que la autorregulación por parte de la misma industria es la que se encarga de poner cierto tipo de normas fundamentales para obtener una buena y adecuada comunicación comercial. Alrededor del mundo hay diferentes organizaciones encargadas de velar por el cumplimiento de esta autorregulación publicitaria como CONARP Concejo de autorregulación publicitaria que cobija principios tales como el respeto por la legislación local, la veracidad y verdad de lo comunicado, la competencia honesta, leal y la moral social.

Definitivamente, la ética y la publicidad son dos conceptos que deben ir de la mano, pues dentro de su responsabilidad comunicativa el acto de publicitar debe ser verídico, informar y revelar datos significativos. De esta manera el producto o servicio adquirirá confianza entre los consumidores y le otorga la categoría de confiabilidad.

## **7.12 NORMAS QUE RIGEN LA ÉTICA PUBLICITARIA**

“La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros las personas, la familia, la patria sus símbolos y próceres” también existen otros artículos referentes al manejo de la objetividad tales como el código once “La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios” y también incluye contenidos en la publicidad infantil tales como el artículo treinta y tres: “ Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la

---

<sup>37</sup> NEUMANN, Elisabeth Noelle. La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. p. 20 – 21.

credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes. En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyen en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presencia visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños objetos que por sí entrañan peligro, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones<sup>38</sup>.

### **7.13 LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE IMAGEN Y CULTURA**

La publicidad crea imagen, vende imagen. Referirse a la publicidad y a las representaciones y símbolos culturales, que están detrás de ella, invita a adentrarse a un continente de procedimientos, técnicas, manejo de imagen; de ideas y estereotipos que se articulan con el único objetivo de persuadir y/o estimular a las personas los deseos de adquirir un producto.

Máxime, si estamos inmersos dentro de un contexto de una economía globalizada, con un mercado fragmentado, una economía dominada por la oferta, y clientes cada vez más exigentes; la publicidad se convierte, entonces, en el vehículo de comunicación más importante.

---

<sup>38</sup> CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP). Ética. Artículo 33. Bogotá D.C., 2007.

¿Qué está comunicando la publicidad? ¿Qué mensaje publicitario llega a cada uno de nosotros? La publicidad se ha tenido que adecuar también a los nuevos cambios, ya no es tiempo de centrarse exclusivamente en el producto y sus bondades sino más bien en el cliente, en los potenciales consumidores. De ese modo crea una imagen de los usuarios, elabora, un perfil de los clientes, del público objetivo a quien dirigirá sus mensajes en forma de comerciales.

Es en el punto último donde radica nuestro interés, en los tipos de imágenes que elaboran, crean y recrean los mensajes publicitarios; los estereotipos a partir de los cuales se diseñan los comerciales publicitarios.

Los anuncios publicitarios que hacen alusión a estereotipos de feminidad, por ejemplo en la Coca-Cola son compartidos por los varones. La agencia publicitaria se ha encargado de establecer las equivalencias de los estereotipos de género<sup>14</sup>. Para ello han configurado un estereotipo de mujer. Resaltan un prototipo de belleza, el cuerpo de la mujer y un patrón de relación "dominante socialmente" entre el hombre y la mujer. En suma, refuerzan la idea de preferencia de un cierto tipo de mujer (en detrimento de otras), o ciertas partes del cuerpo femenino (cosificación de la mujer, la mujer objeto) y de la relación de dominio masculino sobre el femenino (inequidad y jerarquía de género), etc. Como el gran objetivo que cumple la comunicación publicitaria, dice Bendezú, es inducir a la compra proponer una representación simbólica<sup>39</sup>; la construcción de los estereotipos masculinos y femeninos estarán sujeto a una racionalidad económica y comercial, sin ninguna otra consideración.

Los comerciales establecen distintos modelos de masculinidad dentro de un grupo de amigos. Que además se diferencia de la pauta de la Coca Cola. Si Apelamos a las distintas definiciones de masculinidad existentes diremos que según Norma Fuller, la masculinidad presente en el spot de la Coca Cola sería aquel que privilegia la masculinidad natural<sup>40</sup>, que está centrada en la virilidad donde la fuerza física se impone, este tipo de modelo se acerca al guerrero. Las barras bravas serían un buen ejemplo de esto. También el mencionado comercial puede caer dentro de la masculinidad exterior, la calle, que es la dimensión desordenada y salvaje del mundo; con el privilegio de la competencia del más fuerte y la rivalidad por imponerse en un mundo hostil.

En el caso del comercial de la cerveza Pilsen, el tipo de masculinidad sería más bien el del exterior, la calle, donde el grupo de amigos estaría en competencia, se "baten" para saber quien se impone, en "chispa", en gracia, en ideas, apreciaciones, gustos, etc. De esa manera se establecería una jerarquía de quien sería el líder del grupo.

---

<sup>39</sup> BENDEZÚ, Raúl. Op. cit., p. 22.

<sup>40</sup> FULLER, Norman. Op. cit., p. 18.

De los tipos de masculinidad propuestos por María Ragúz<sup>41</sup>, el comercial de la Coca Cola entraría en lo que ella denomina la masculinidad social. Es decir, masculinos dominantes, agresivos, con actitudes violentas y que en el afán de buscar el liderazgo a costa de quién es más fuerte terminaría por controlar personas. También caería en su tercera definición el ser un tipo de masculino ambicioso, y lo sería en la medida de ansiar el liderato no importando el medio de lograrlo.

En el caso del la pauta de la cerveza Pilsen, el tipo de masculinidad estaría dado por la social y lo interno, en la medida en que dentro del grupo alguno de ellos intentaría imponerse. Se distanciaría un tanto de ésta en la medida que no es un ambiente cargado de agresividad y de violencia, es más bien un lugar apacible y de diversión. Sin embargo, ésta presente la competencia donde cada uno de ellos busca posicionarse. También puede ser una masculinidad interna en tanto que cada joven tiene un buen concepto de sí mismos y una alta autoestima, al mismo tiempo de ser asertivos. Sin embargo, se distanciaría un tanto de esta definición en la medida que las relaciones que se establecen al interior del grupo buscan que jerarquizarse entre ellos, intentando desvalorizar al otro para luego imponerse como líder.

El contar hazañas en el grupo de pares es otro de los elementos presente en los discursos de la masculinidad básicamente juvenil, el alardear, fanfarronear, contar historias inverosímiles como si fueran ciertas con el propósito de demostrar sus heroicas hazañas para imponerse frente al grupo, que casi siempre lo logra aquel que es más avezado, más intrépido. La apuesta de la empresa es por el criollo clasemediero, es ese su público objetivo definido, apuesta por el más pícaro, por el que se impone con sus "habilidades" sobre los demás.

En medio de la competencia, la 'vacilonada' y la fanfarronería de los jóvenes, en los comerciales se resaltan dos hechos, dos historias que es de importancia resaltar:

Primera, la cámara registra al "refinado", al "elegante", en una fiesta formal, bailando con una mujer joven y rubia, con un escote muy pronunciado en la espalda. La cámara muestra la espalda desnuda de la joven, sobre la que posa su mano el "elegante". En pleno baile, en una de las vueltas, la cámara enfoca las manos entrelazadas de la pareja; quedando oculta, para la cámara –por tanto para los espectadores–, la otra mano del hombre que esta en la espalda desnuda de la joven; en ese instante del baile se corta la imagen y vuelve la cámara a la escena de los amigos. La cámara enfoca al "elegante" que se levanta los anteojos y muestra su ojo morado, y se produce toda una risotada y festejo por su ojo amoratado. ¿Qué pasó? ¿por qué su ojo morado? Si la cámara mostraba la mano entrelazada de él y de ella en el baile, y no la otra mano que estaba en la espalda

---

<sup>41</sup> RAGÚZ, María. Masculinidad social. Lima: Felafacs, 1995. p. 60.

de la mujer ¿qué hizo la mano oculta del varón que estaba en la espalda desnuda de la joven? Esa interpretación la sugiere la empresa publicitaria y quiere que los espectadores la culminen, la decodifiquen.

La lectura que nos proporciona entre imágenes (entre líneas), para nuestra imaginación sería la siguiente: que el "elegante", en pleno baile, deslizó su mano ubicada en la espalda desnuda de la joven hacia abajo hasta tocarle y manosearle los glúteos, las nalgas. Ella reaccionó y le propinó una bofetada, le dio un golpe a la altura del ojo dejándolo morado. Ésta es una escena que la empresa nos deja para que nosotros la completemos con nuestra imaginación. Es decir, la empresa publicitaria nos sugiere ciertas imágenes (léase, nos 'guía' sutil y explícitamente) para que inmediatamente nosotros nos encarguemos de completarlas con nuestra imaginación. En buena cuenta, el pícaro varón le metió la mano en el trasero a la joven con quien bailaba.

Este es un hecho que ocurre con mucha frecuencia en la realidad, es decir, que el hombre violenta a la mujer metiéndole la mano, manoseándole el trasero u otras partes de su cuerpo. Este es un tipo de violencia muy común que se ejerce contra la mujer. Sin embargo, para la empresa publicitaria es un hecho intrascendente, no es importante para la empresa que le metan la mano a la mujer. Lo primordial para dicha empresa, y que quiere que nosotros decodifiquemos positivamente es la picardía, la osadía, la valentía que tiene este joven para meterle la mano a una mujer. La gran hazaña, entonces, que causa hilaridad y festejos de su grupo de pares, es de haberle metido la mano a la mujer, y muestra como producto de la 'gran' proeza, la 'marca' de guerra, como huella de su picardía e intrepidez, el ojo amoratado, como signo de haber ocurrido el hecho, y que, por su puesto, todos lo festejan bebiendo una cerveza, que es lo que a fin de cuenta quieren vender, porque "la vida es más rica con Pilsen Callao".

Con este tipo de escenas no se hace sino afianzar actitudes y conductas que van en contra de la dignidad y los derechos de las personas y perpetúan el mismo tipo de violencia que se ejerce contra la mujer.

La otra historia, el otro hecho que la cámara registra es: en una fiesta de disfraces "el criollo" está disfrazado de lobo y la joven de caperucita roja. El uso de estas imágenes del lobo y la caperucita, conocido mundialmente, son utilizados para reproducir los estereotipos que de estos dos personajes nos han inculcados desde pequeños. Del lobo, nos han transmitido la imagen de un vivo, un aprovechado, por extensión es un pícaro; y la caperucita es una niña desvalida, ingenua, por extensión es una inocente. El agregado, por la empresa publicitaria, es disminuirle el tamaño del vestido de la caperucita con una clara intención de mostrar su cuerpo semi desnudo, por ello le han colocado un vestido diminuto –micro minifalda- y muy escotado de tal forma que es claramente visible los senos prominentes –la misma que personificó a 'la titular'- que la cámara se encargó de mostrar muy bien.

Aquí la idea es que el lobo, pícaro y lascivo, se "banquetea", se "la come" <sup>19</sup> a la caperucita. La connotación sexual es evidente. Este es un tipo discurso muy ligado a la ideología masculina. Rafael Luis Ramos, hablando de Puerto Rico, alude a la ideología masculina que se da en su país y en otras sociedades, dirá que la ideología masculina destaca la sexualidad. El macho es un ser esencialmente sexual o debe parecerlo, presentarse como tal. Debe disfrutar de su sexualidad, manifestarla, alardear de ella, sentirse orgulloso de la misma y particularmente, evidenciarla<sup>42</sup>.

La materialización de la ideología de la masculinidad se expresa en la genitalidad y la mujer es tomada como objeto de placer. La mujer es para disfrutarla, penetrarla, poseerla, comérsela. El macho seduce, conquista, toma y despliega su potencia sexual<sup>43</sup>.

Por tanto, este tipo de comerciales publicitario refuerza la cosificación de la mujer privilegiando una ideología masculina que ve al género femenino como objeto sexual y la ubica a merced de sus veleidades sexuales.

El comercial publicitario de fútbol es otro ejemplo. Ha salido a mediados de junio en medio del campeonato mundial de fútbol, Francia 98. La escena se inicia llevando dos botellas de cerveza Pilsen en la mesa de los jóvenes, dentro de una cantina. Esta vez la discusión es sobre fútbol. Son los mismos personajes, los mismos estereotipos.

El 'elegante' dice admirando a los europeos: "la clase es europea", el nuevaolero dice: "a ustedes dos se los almuerzan los africanos". El 'criollazo' –por quien apuesta la empresa- dice "derrochando" gracia y subiéndose sobre una silla: "el mejor fútbol es como el ceviche, mixto" al mismo tiempo que hace un movimiento con las caderas y los brazos, y arrastrando las letras finales de la palabra "mixto", dando una connotación sexual a todo el movimiento.

Inmediatamente se inicia la canción: "Vamos a disfrutar, Pilsen Callao (coro: es mucho más), Pilsen tiene algo especial (coro: es su sabor), la vida es más rica con Pilsen Callao". En medio de la canción se reproduce imágenes de la cerveza en mención y de escenas en una cancha de fútbol, un partido mixto: cuatro mujeres contra cuatro hombres.

La empresa publicitaria muestra su selección de mujeres, ellas son: delgadas, de tez blanca, cabello castaño claro. Es el típico estilo de mujer y belleza occidental que los medios de comunicación se encargan de difundir. La empresa presenta a estas jóvenes como la atracción, no por sus habilidades futbolísticas sino por la

---

<sup>42</sup> RAMOS, Rafael Luis. *Nosotros los boricuas* en: Teresa Valdez y José Alavarria. Puerto Rico, 1997. p. 103.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 103.

atracción sexual que despierta su cuerpo y su atuendo deportivo: salen con un polo muy corto ceñido al cuerpo, mostrando la protuberancia de los senos; con un pantalón corto (cortado de un pantalón jean) muy corto y bien ceñido casi a la altura de las nalgas. Los hombres se quedan asombrados, anonadados, boquiabiertos no por las jugadas de las mujeres –total, no importa si juegan bien o no- sino por lo que muestran dentro de sus ropas: los senos y las nalgas. La cámara registra en primer plano a una de ellas que para la pelota con el pecho, (ella tiene un polito amarrado, bien ajustado al cuerpo casi a la altura de los senos, resaltando su protuberancia); los hombres no ven a la pelota sino los senos de la mujer, se "distraen", se "desconcentran". En otra imagen, la cámara registra a otra chica cuando se agacha para hacer una jugada: las nalgas aparecen en primer plano con un pantalón corto ajustado que le llega exacto a esa altura. Otro primer plano es cuando otra de ellas da un pase de chalaca levantando la pierna derecha, la cámara registra la parte posterior de su cuerpo, o sea sus posaderas; otro primer plano es cuando una de ellas recibe el pase de la anterior y mete un gol con la cadera, la cámara registra, en primer plano, el movimiento que hace la cadera mostrando las nalgas con ese pantalón corto bien cortito de la mujer. Otra escena que la cámara registra en primer plano: una de ellas se levanta el polo para celebrar el gol (haciendo un símil con la explosión de alegría de los jugadores de fútbol cuando meten gol, se alzan el polo hasta cubrirse la cabeza), al subirse el polo, la mujer muestra parte de sus senos desnudos.

Al final, los hombres pierden el partido, no por la eficacia del juego de las mujeres sino porque los hombres quedan impávidos ante las protuberancias y 'curvas' de las mujeres. Aquí hay dos hechos que es de gran importancia resaltar:

Primero, muy difundido en el imaginario colectivo, el supuesto descontrol de los varones ante la presentación de una imagen sexy y lasciva de las mujeres. Es decir, la supuesta reacción "instintiva", incontrolable, del varón frente aquello que tenga visos de sexualidad. En la base de esta idea, de sentido común, está el considerar que los hombres son impulsivos, descontrolados sexuales –por tanto no pueden concentrarse- por la supuesta "naturaleza" del hombre; es decir, por considerar la impulsividad sexual del género masculino como un hecho innato y biológico, y, que sus actitudes y conductas sexuales responden no a un condicionamiento cultural sino biológico.

Segundo, se refuerza el estereotipo, que las mujeres no pueden ganar, ni imponerse ante nada por sus capacidades y habilidades sino por los "contundentes" argumentos de su belleza y de su cuerpo bien formado (por ser un "cuerazo"), por los senos y sus nalgas protuberantes. Claro, al final, los hombres pierden del partido, y, como diría su publicista creativo, lo importante es la diversión y el humor. No importando que las mujeres se impongan a los demás no por sus verdaderas habilidades y capacidades sino por su voluminoso cuerpo y recurriendo a los senos y las nalgas, y en otras situaciones entregando su cuerpo.

En suma, el corolario sería una suerte de transacción ellas les ganan el partido a ellos y ellos se "ganan" (les ven los senos y nalgas) con ellas.

El ambiente se desarrolla en medio de un estadio de fútbol y en competencia de mujeres contra hombres. Los hombres pierden el "partidito", las mujeres ganan, pero lo hacen digamos extrafutbolísticamente porque no ganan en "buena ley" sino porque "distraen" a los jugadores con paraditas de pelota con el pecho (ellos ven sus voluminosos senos), meten gol con las nalgas (ellos se quedan anonadados con ese "chorcito" bien cortito) y también se distraen porque una de ellas se levanta el polo celebrando su gol, y sin "querer" muestra cierta parte de su seno (el jugador que se queda turulado porque parece que no usa brasier).

Al final del spot se reproduce otro hecho que es muy difundido en los varones, que es apropiarse la prenda interior de la mujer como signo de ser más hombre, haber tenido algún contacto más íntimo. Es decir, en el imaginario masculino está en apropiarse de la ropa interior de la mujer para demostrar que ellos han tenido relaciones sexuales con ella. De ese modo ese fetichismo tiene una connotación de supremacía, de victoria del vencedor sobre el vencido, del macho sobre la hembra y se apropia una prenda del vencido. El efecto es exhibirlo a sus pares para demostrar sus hazañas sexuales. De ahí se dice que tal hombre colecciona ropa interior, como para demostrar a los otros que ellos han tenido relaciones sexuales con muchas mujeres. Por tanto, se cuenta las mujeres por la cantidad de ropas interiores coleccionadas.

Con estas imágenes se reproducen los estereotipos de imposición de los varones sobre las mujeres, el sentido activo que les "son" propios a los varones y el uso sexual de las mujeres. El sentido pasivo y las carentes habilidades y capacidades para imponerse en buen lid, en suma se postra a las mujeres que por ese camino pueden lograr el triunfo y la victoria en la vida.

## **7.14 LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES**

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de Mtv para darse cuenta que en el fondo de la difusión de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que acompasa con lo creativo e irreverente.

Así mismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (insight). Una muestra de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha



marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Por ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor.

Allport vincula estereotipo y prejuicio. Define al primero como una creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar una conducta respecto a esa. En el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos; asimila todo lo que puede a la categoría y permite identificar con rapidez los objetos asociados a dicha categoría, que a su vez satura todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal; todo este proceso puede ser racional en mayor o menor medida. Los errores asociados al uso de estereotipos son según Campbell el absolutismo fenoménico en la forma de caracterizar al exogrupo, al pensar que este es tal y como se percibe, sin considerar proyecciones y comunicaciones defectuosas, exagerando las diferencias intergrupales y la homogeneidad intragrupal; percepción causal errónea al atribuir diferencias a la raza en lugar de al ambiente; pretensión de que los rasgos negativos producen hostilidad, cuando la verdadera causa de esta puede ser el etnocentrismo, amenazas o desplazamiento de la agresión. Campbell en su contribución al estudio del estereotipo resalta la influencia del contexto comparativo en la selección de los rasgos que conformarán los estereotipos. Sitúa los orígenes de esa selección en la interacción entre grupos y sus respectivos papeles en la sociedad. Pone de manifiesto supuestos causales implícitos en algunos tipos de intervención para el cambio y mejora de estereotipos a través de la confirmación de rasgos. Atribuye importancia a explicaciones causales de las diferencias entre grupos.

**7.14.1 Identidad sexual.** Sentido de pertenencia de ser hombre o mujer lo cual estará regido por sentimientos, afectividad, comportamientos peculiares de cada identidad sexual. Ésta se define en los primeros años de vida como en la infancia y se va reforzando en la adolescencia y pubertad, algunas de las causas que definen la identidad sexual puede ser la herencia genética, experiencias en la infancia y adolescencia, y la relación con padres, compañeros, amigos, escuela, etc. También otros elementos constituyentes son el sexo del sujeto, esto quiere decir ,la forma anatómica y biológica del hombre y la mujer, el género “aspectos psicológicos, culturales y sociales” y por último el rol de género tanto hombre como mujer en un determinado marco social activo.

**7.14.2 La infancia y etapa preescolar.** Desde el punto de vista de su desarrollo psico-biológico es la denominación utilizada a toda criatura humana que no ha alcanzado la pubertad y ésta se denomina etapa pre-escolar: está comprendida entre los 3 a los 7 años, los niños experimentan un mundo nuevo donde les gusta tocar, oler, probar ,oír y explorar conociendo el mundo que los rodea por medio de

acciones y experimentación, el juego es un medio de aprendizaje continuo y los niños son un poco más independiente de sus padres ya que tienen un mejor lenguaje, pero a pesar de esto se construyen nuevos temores como por ejemplo los lugares nuevos, experiencias desconocidas y otras, todavía en esta edad surge temor a relacionarse con otros niños, y tienen problemas aún para distinguir la realidad de la fantasía creando así comúnmente a sus amigos imaginarios. Esta etapa está acompañada del desarrollo físico, emotivo y social comprendido de esta etapa.

- **Valores:** Los valores son cualidades que las personas le otorgan a un determinado comportamiento, dependiendo de la perspectiva que tenga cada una de éstos. Los valores, además, son producto de la razón, de lo que socialmente es considerado como correcto. Los valores son característicos del ser humano y éste le atribuye el concepto a los acontecimientos ocurridos en su entorno.

Existen diferentes clases de valores:

- ✓ Religiosos: el valor religioso es el que infiere en las creencias personales hacia un dios cuyo fin es brindar un crecimiento personal.
- ✓ Morales: El valor moral es la búsqueda de la felicidad estableciendo previamente límites que le permitan a un ser vivir plenamente en sociedad.
- ✓ Estéticos: lo relacionado con lo material, con lo tangible y que podemos ver tal como la belleza.
- ✓ Intelectual: hace referencia a la sabiduría al intelecto, y en general lo que el ser humano maneja con la razón.
- ✓ Afectivos: amor, cariño amistad lo que comúnmente es considerado como lo que sale del alma y el corazón.
- ✓ Sociales: una de las principales características del ser humano es su capacidad de vivir en sociedad y los valores que giran en torno a éste. Ejemplo el poder, fama, prestigio, etc.
- ✓ Físicos: los valores físicos están relacionados con la salud, responden al estudio de la fisonomía humana.
- ✓ Económicos: lo que el hombre puede conseguir material, tales como bienes y riqueza.

Entre los valores más importantes se encuentran:

- ✓ La aceptación propia, que consiste en el conocimiento que se tiene de sí mismos y valorar lo que se es.

- ✓ Derechos humanos: es el conocimiento, entendimiento aceptación y ejecución del respeto que merece el otro, conocer los límites que representan la vida en sociedad.
- ✓ Inconformismo: este valor hace referencia a luchar, a no rendirse, visualizarse determinadas metas y logros para la vida y luchar por estas y no permitir que valores externos a esto perturben los sueños.
- ✓ Decencia-pulcritud: este valor hace referencia a la importancia de la convivencia con los demás en sociedad y a manejar un comportamiento digno. Promueve la buena práctica de aseo, un buen vocabulario, compostura y honestidad, y en general a todas aquellas practicas por las cuales no podemos adaptar socialmente.
- ✓ Puntualidad- autodomínio: este nos recuerda la importancia de estar a tiempo y en el lugar adecuado y refuerza la capacidad de dominar la comodidad para afrontar los deberes.
- ✓ Objetividad: la objetividad habla sobre ver el mundo como es, y no como quiere que sea o como se imagine, es decir afrontar la realidad tal cual y como es para adquirir un criterio solido basado en lo verdadero.
- ✓ Coherencia-sacrificio: mediante el mensaje que transmite este valor se refuerzan conductas que hacen personas de una pieza, actuando siempre de acuerdo a lo que se dice y creando coherencia entre lo dicho y lo hecho.
- ✓ La sana diversión: este valor crea la importancia de realizar actividades recreativas que nos permitan seguir creciendo en los valores humanos que no signifiquen ningún riesgo a la agresión de otros o de nosotros mismos.
- ✓ Aprender: el descubrir, aprender y adquirir conocimientos a través del estudio y la cotidianidad de la vida es de gran importancia y este valor hace en especial alusión a esto.
- ✓ Docilidad: la capacidad de actuar con suavidad con el trato hacia los demás y aceptar la ayuda y consejo.
- ✓ Amor- compasión: es la capacidad de brindar bienestar, afecto y entrega hacia quienes nos rodean y hacia nosotros mismos, este valor fomenta las acciones con cariño y espiritualidad.
- ✓ Prudencia: este valor nos indica el deber de decir y hacer las cosas a tiempo y sólo cuando y donde es oportuno para evitar así malas relaciones con el entorno.

- ✓ Orden: el valor que da una dirección y colabora en la elaboración de metas y acciones propuestas concretando prioridades en todos los aspectos de la vida
- ✓ Serenidad: Se refiere a la capacidad de conservar la calma en medio de nuestras ocupaciones y problemas, manejando las emociones posibilitando así el mostrarse cordiales y amables con los demás.
- ✓ Liderazgo: el poder de adquirir la responsabilidad de apoyar y aportar oportuna y acertadamente para dirigir determinadas acciones y grupos que se encuentran en pos de unos objetivos específicos.
- ✓ Autoestima: este valor en especial invita al auto conocimiento a saber quién se es, aceptar las capacidades y confiar en éstas.
- ✓ Alegría: es valor de permitir emociones positivas que implanten una chispa y un sentimiento que irradia positivismo. Es una actitud, un estado de ánimo. Basado en el estado complaciente.
- ✓ Sociabilidad: este valor es de suma importancia puesto que indica el camino para mejorar la capacidad interacción con los demás y de adaptación en diferentes ambientes.
- ✓ Valentía: es el valor que ayuda a enfrentar los propios miedos y a actuar de forma adecuada las adversidades y los retos de la vida.
- ✓ Empatía: el valor de la empatía orienta y recuerda la importancia de relacionarnos con los demás y exige reconocer el lado afectivo el estado de ánimo del otro.
- ✓ Familia: el valor de asumir responsabilidad de tomar el papel que le ha tocado desempeñar en la familia y respetar a cada uno de los miembros de ésta.
- ✓ Amistad y compañerismo: este valor que muestra la importancia de la entrega y servicio hacia de otra y el manejo de una relación con transparencia.
- ✓ Belleza: es el valor de admirar lo que visualmente representa algo armónico y de contemplación agradable.
- ✓ Armonía: este valor enseña la estética de las cosas para hacer de éstas un elemento para manejar todos los aspectos de la vida de una forma equilibrada.
- ✓ Honestidad: La honestidad se encuentra muy ligada a la sinceridad, pues se basa en conductas correctas que no afecten a nadie y bajo principios fundamentales que nos permiten convivir con los demás.

✓ Imaginación: bajo este valor permite no sólo soñar, también con un buen manejo, se presenta como base fundamental para proyectarse en sueños y metas que se quieren alcanzar.

✓ Curiosidad: es el valor mediante el cual se permite descubrir a través de preguntas o cuestionamientos alrededor de determinados puntos, es el despertar de una voz interna que invita al indagar buscar e investigar.

## **8. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **8.1 TIPO DE ESTUDIO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se realizó un estudio exploratorio para verificar de que de que manera los estereotipos presentes en la publicidad infantil, influyen de manera decisiva y notoria en la autoimagen y en el comportamiento general de los niños y niñas entre los 4 y 7 años de edad del Liceo Juan XXIII DE LA CIUDAD DE CALI, aplicando, sesiones de grupo, entrevista y una observación directa.

Es pertinente aclarar que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación.

### **8.2 ÁREA DE ESTUDIO**

El estudio se desarrolló en el Liceo Juan XXIII, cuya sede se encuentra ubicada en la Avda. 3 F norte, # 42-38, el cual fue creado hace cuarenta años y tiene reconocimiento oficial del estado para ofrecer educación desde preescolar hasta la básica y media. Esta institución se caracteriza por brindar una formación integrada con valores en este sector y su objetivo primordial es formar la personalidad y la capacidad de asumir con responsabilidad el derecho y el deber que tienen los niños dentro de una comunidad. El centro de la misión de esta institución es el ser, como el eje del mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad del norte de Cali.

### **8.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población y objeto de estudio fueron los estudiantes del grado jardín y transición del colegio Liceo Juan XXIII, niños en edades oscilan entre los cinco y siete años, son niños de estratos 3 y 4, provenientes de hogares nucleares y residentes en la zona norte de la ciudad de Cali

### **8.4 MUESTRA**

Con el propósito de obtener máxima confiabilidad y veracidad en la información se decidió obtener como muestra 2 profesores, 1 psicóloga, 3 padres de familia, un focus group de 4 niños y 4 niñas observación directa en horas del recreo del colegio.

Es necesario señalar que esta investigación se realizó en tres fases: la primera consistió en la recolección y el análisis de 10 comerciales de Fisher Price y Mattel, la segunda fase fue la etapa de exploración, se utilizó el enfoque cualitativo como una forma de acercamiento necesario a la realidad de la institución que se busca comprender, así como también la interpretación desde la experiencia vivida con el propósito de emitir unas conclusiones acerca de la influencia que tiene la publicidad infantil y sus estereotipos en la imagen y el comportamiento de los niños del grado primero del plantel ya mencionado.

En la tercera fase, se aplicaron las entrevistas, modelo de observación directa no participativa, evidenciando los estereotipos masculino y femenino ya arraigados en los niños provenientes de la publicidad televisiva en los juegos de MATEL Y FISHER PRICE. Dichas entrevista, el modelo de observación directa no participativa y las plantillas de análisis de los comerciales figuran en los anexos.

## **8.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- Sesiones de grupo –focus group
- Entrevista en profundidad
- Observación directa no participativa

## **9. INTERPRETACIÓN RESULTADOS**




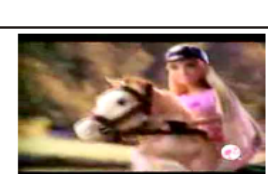

Los resultados presentados son producto del análisis de contenido en imagen y audio de los siguientes diez comerciales de Fisher Price y Mattel divididos en cinco de niñas y cinco de niños.

A continuación se presentan los cuadros correspondientes.

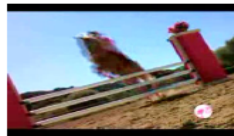





(Ver Cuadro 1, página siguiente).





Cuadro 1. Foto story comerciales niñas

Tawny brincos	Toma	Video	Audio
	1	Plano panorámico de un escenario abierto natural de una pista de equitación donde hay árboles, pasto, arena. Salen 3 niñas rubias vestidas de equitación con camisa roja, pantalón blanco y botas negras ,montadas sobre caballos blancos los cuales están trotando y con sus 2 manos extendidas a los lados y el logo de la Barbie siempre presente en el lado inferior derecha de la pantalla.	Canción: brinca y diviértete voz niña off: tu haces saltar a tawny canción: soy lo que quiero ser voz niña off: mueve sus piernas traseras para hacer trotar y saltar a tawny canción: y cuando el show comienza soy lo que quiero ser vos niña off: tawny relincha cuando salta vos niña off: vamos tawny ganamos vos señora off: es tawny brincos, incluye todo lo que ves aquí, Barbie lo que quiero ser hoy.
	2	Plano general donde se muestra a las 3 niñas saltando en sus caballos un obstáculo de dos columnas horizontales blancas con rojo y gris puesta sobre la arena y en el fondo una gran montaña.	
	3	Plano panorámico de caballo de juguete blanco que lo está teniendo una mano de una niña con un saco rosado. El caballo tiene todo su equipo de equitación silla, estribos, y lo está montando una Barbie vestida con casco negro ,camiseta rosada ,pantalón blanco ,botas negras, y están saltando un obstáculo de juguete de tres barreras de color rosado y blanco ,en el fondo se ve otro caballo café ,con una niña igual vestida saltando un obstáculo también ,se ve el cielo ,las montañas y el suelo es arena.	
	4	Plano medio del caballo y la Barbie, está montándolo y trotando.	
	5	Plano general del caballo y la Barbie que están siendo sostenidos por las dos manos de una niña con saco rosado, las cuales están haciendo trotar y saltar al caballo el mismo obstáculo de juguete en la parte izquierda de la pantalla ,al fondo hay árboles y en la parte inferior izquierda de la pantalla aparece un crédito: tipper se vende por separado, en letras blancas.	




Cuadro 1. (Continuación).

<b>Tawny brincos</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>6</b>	Plano general de un caballo café y una niña saltando un obstáculo igual pero real donde sólo se puede ver una parte de él con flores encima y al fondo se observa todo el paisaje.	
	<b>7</b>	Se repite la toma 3 sólo que se anexa unas letras en la parte inferior izquierda baterías no incluidas de color blanco.	
	<b>8</b>	Plano general donde las dos manos de la misma niña aparecen en el lado derecho de la pantalla donde se ve haciendo saltar al caballo con la barbie el mismo obstáculo.	
	<b>9</b>	Plano panorámico de dos caballos, uno dorado con la misma barbie y otro café montado por una barbie vestida con casco, camisa verde, pantalón negro y botas negras. Están saltando al mismo tiempo dos obstáculos de juguete de diferente color uno rosado y otro morado, ellas están siendo sostenidas por una mano de niña cada una con saco rosado y al fondo se puede ver todo el paisaje.	
	<b>10</b>	La misma toma 6 pero esta vez se muestra todo el obstáculo con flores encima.	
	<b>11</b>	Plano americano de la barbie donde aparece al lado izquierdo y en sus manos un trofeo sostenida por las 2 manos de una niña con saco rosado. Al lado de ella el caballo con una medalla rosada y una corona de flores en su cuello y lo sostiene unas dedos de niña, al fondo de se todo el paisaje y la pista de equitación.	




Cuadro 1. (Continuación).

Tawny brincos	Toma	Video	Audio
	12	<p>Plano medio de la barbie acariciando al caballo sostenidos por unos dedos de niña y en la parte inferior de la pantalla aparece un crédito "barbie girl" en rosado y letra cursiva.</p>	
	13	<p>Plano panorámico donde está el caballo y la barbie al lado, se pueden ver todos los artículos que trae el caballo, sus banditas para las patas de color rosado, el obstáculo, la corona de flores, el trofeo, y un tapete rosado, hacia el fondo se ve todo el paisaje, y en la parte superior de la pantalla aparece en letras color blanco delimitadas de rosado "Barbie tawny brincos", en la parte inferior izquierda el logo de Mattel y en la derecha "barbie latina.com" junto al el logo de la barbie.</p>	





Cuadro 1. (Continuación).

Bratz	Toma	Video	Audio
	1	Una niña de aproximadamente 12 años ,con una blusa negra y un logo en ella de make over , cabello largo rubio con una media cola , de piel blanca, muestra su carnet de VIP, a un señor de seguridad el cual esta vestido de negro ,mientras un grupo de fanáticos mira. Ella abre la puerta de acceso a los camerinos que es de madera con un vidrio matiz, con el logo de bratz rock angel y una estrella con la frase dressing room ,y al lado de esta hay afiches representativos de este grupo de rock con los nombres de cada artista.	Canción: rock angels, ahora puedes mostrar la estrella de rock que hay en ti, make over bratz, tu puedes preparar tu propio look, escoger un tatoo solo para ti, make over bratz las chicas con pasión por el rock y el fashion, rock angels make over bratz.
	2	Están en fila sentadas todas las muñecas enfrente de los tocadores mirando hacia la cámara donde esta enfoca a cada una por medio de un desplazamiento lento.	
	3	Aparece un barrido hacia la derecha y en esta toma se puede ver el reflejo de una niña maquillándose frente al espejo con una brocha , vestida con una blusa de color rosado claro, en el tocador tiene encima elementos de belleza como maquillaje, perfumes ,etc. Al lado del reflejo la muñeca mirando a la cámara que está siendo igualmente maquillada, con una brocha por una mano cuyo cuerpo no se ve, la muñeca esta vestida con una blusa roja corta y un jean descaderado con una correa.	

Cuadro 1. (Continuación).





Braz	Toma	Video	Audio
	4	En primer plano aparece el brazo de la muñeca que está siendo tatuado por una mano de una niña con uñas largas de color rosado con un pincel, con la otra mano sostiene una crema de escarcha, hay un desplazamiento de cámara hacia arriba donde queda la cara de la muñeca que tiene el cabello rojo. En primer plano y en el espejo detrás de ella se ve el reflejo de otra niña con el cabello rubio peinada con dos colitas a los lados.	
	5	Primer plano de otra muñeca rubia, se ven dos dedos de una niña con uñas cortas que está maquillando los ojos de la Bratz con sombras brillantes. Aparece girando el nombre de las muñecas en la parte inferior derecha de la pantalla.	
	6	Plano picado, se ve un tocador con elementos de belleza como sombras, pestallina, brochas y una caja de maquillaje con el nombre de las bratz, al frente la mano de una niña levanta un espejito que hace parte de la caja de maquillaje, en el espejito se puede ver el reflejo de una muñeca pelirroja.	

Cuadro 1. (Continuación).


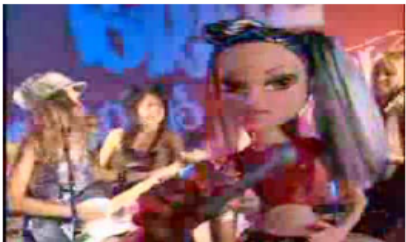

Bratz	Toma	Video	Audio
	7	Plano medio de unas manos de niña con dos pulseras una en cada mano y están sobre el tocador que tiene elementos de maquillaje, una de las manos sostiene una brocha y la introduce en un rubor en polvo rosado brillante, lo paso por su mano como quitándole el exceso de polvo. Luego la cámara se desplaza hacia arriba donde se muestra en la esquina derecha la mano de la niña con la brocha y una pequeña parte de la cara de la muñeca, en el resto de la toma se ve la cara de la niña con rasgos orientales sonriendo y pintandolas mejillas de la muñeca.	Canción: rock angels, ahora puedes mostrar la estrella de rock que hay en ti, make over brazt, tu puedes preparar tu propio look, escoger un tatoo solo para ti, make over brazt las chicas con pasión por el rock y el fashion, rock angels make over brazt.
	8	En primer plano podemos ver una bratz en ángulo medio y al fondo por el espejo del tocador el reflejo de dos niñas de 12 años que se encuentran sentadas en el vestidor y una de ellas pintándose las uñas de los pies, y la otra niña esta peinando una muñeca bratz.	
	9	Una muñeca bratz sostiene en una mano los tatuajes temporales con formas de guitarras, el logo de bratz. La cámara se aleja un poco de la muñeca hasta llegar a un plano general donde se ve en el espejo el reflejo de la niña con las dos colitas.	
	10	Primer plano del abdomen de la muñeca y unos dedos de niña donde colocan el tatuaje en la muñeca y retiran la mano, y en la pantalla aparece escrito en el centro en la parte inferior fácil de quitar, la cámara se desplaza hacia arriba hasta mostrar el primer plano de la cara de la muñeca y al fondo en el reflejo del espejo la niña detrás de ella.	



Cuadro 1. (Continuación).




<b>Bratz</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>11</b>	Primer plano de la mano de una niña con un tatuaje temporal retirando con un algodón el tatuaje que tiene en el brazo una de las bratz .	Canción: rock angels, ahora puedes mostrar la estrella de rock que hay en ti, make over bratz, tu puedes preparar tu propio look, escoger un tatoo solo para ti, make over bratz las chicas con pasión por el rock y el fashion, rock angels make over bratz.
	<b>12</b>	Plano medio de la misma niña y la bratz del tatuaje bailando.	
	<b>13</b>	Plano medio de una bratz sobre la parte izquierda de la pantalla y al fondo el espejo con el logo de las muñecas bratz de color rosado, y en la parte inferior derecha el logo de la bratz .	
	<b>14</b>	Plano medio de una bratz morena sobre la esquina derecha y unas manos de niña aplicándole labial, y en el lado izquierdo el reflejo de otra niña blanca de cabello castaño largo peinada con varias collitas igual que la bratz, donde se está aplicando labial igual que la muñeca. la niña primero se mira al espejo y después mira a la bratz .	

Cuadro 1. (Continuación).

Bratz	Toma	Video	Audio
	15	Plano medio de las doce muñecas bratz con diferentes look que se muestran en desaparición rápida cambiando en cada una de ella su imagen hasta llegar a la numero doce y en el fondo está el espejo con los bombillos a los lados.	Canción: rock angels, ahora puedes mostrar la estrella de rock que hay en ti, make over bratz, tu puedes preparar tu propio look, escoger un tatoo solo para ti, make over bratz las chicas con pasión por el rock y el fashion, rock angels make over bratz.
	16	Plano general donde se muestra la bratz al lado derecho y al fondo en un escenario iluminado de azul con las letras de Bratz cambiando de color ,un grupo de niñas tocando diferentes instrumentos musicales como guitarras eléctricas, cantando y bailando, vestidas con un look de rockeras ,con sombreros, faldas, blusitas de diferentes colores.	
	17	Plano medio de otra Bratz en el lado izquierdo de la pantalla y sale un letrero de bratz make over en rojo al lado derecho ,la muñeca tiene en sus manos un micrófono y en el fondo de la pantalla aparece una niña cantando y bailando con un micrófono en sus manos y esta vestida con un sombrero y una camisa negra y al lado de ella dos niñas mas donde solo se muestra un lado de su cuerpo y están bailando. El escenario es rosado con morado y tiene letras blancas.	





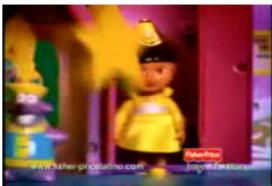

Cuadro 1. (Continuación).

El castillo mágico de Dora	Tema	Video	Audio
	1	Plano general de Dora vestida de amarillo y su varita mágica frente a ella montada en un carruaje morado y un unicornio blanco, donde la mano de una niña lo está teniendo y lo hace andar , en el fondo se ve un árbol y dos arbustos en papel en el lado superior derecho aparece el logo de Fisher-price, esta presente durante todo el comercial.	niña off: siguiente parada, la tierra de los sueños de hadas canción: estamos en el castillo de Dora, su barita hace magia para ti, muévela y mira lo que puedes lograr, un librero mágico voltear, en el closet una trampa para bajar un secreto escondido hay sorpresas solo para ti, con su familia aquí la magia empezó. niña off: aquí vamos vos en off: es el nuevo castillo mágico de Dora
	2	Plano general del castillo de Dora de color lila y al lado derecho dora en su carruaje , donde esta simulando un bosque de papel a su alrededor ,la cámara se va acercando poco a poco hasta llegar a un primer plano de la entrada del castillo se muestra una mano de una niña que oprime un botón con la barita mágica al lado de la puerta, se abre y esta la cara de una niña blanca ,que hace expresión de asombro cuando se abre la puerta.	
	3	Plano general del castillo de Dora donde esta abierto encima de una mesa y se muestra toda su Infraestructura por dentro , al lado izquierdo de la mesa se ve una niña de 5 años aproximadamente blanca de cabello oscuro largo , vestida con una camiseta verde y un pantalón café, al otro lado una también de la misma edad oriental de cabello oscuro largo, vestida con una camisa rosada y una falda de jean, donde está organizando todo lo que trae el castillo en cada división, en el fondo se ve una habitación con una cama grande de madera con unos velos en cada lado, una ventana al lado de la cama y una paredes con cuadros rosados, aparece en la parte izquierda superior la pagina web <a href="http://www.fisher-price-latino.com">www.fisher-price-latino.com</a> donde aparece en todo el comercial .	





Cuadro 1. (Continuación).

El castillo mágico de Dora	Toma	Video	Audio
	4	<p>Plano medio de una parte del castillo donde Dora esta frente a un espejo y se ven los dedos de una niña sosteniéndola de los pies, el espejo es pequeño con bordes dorados colgado en la pared y en el fondo se ve un mueble verde de juguete ,aparece la barita donde oprime un lado del espejo que tiene una estrella y el espejo se abre y se ve la imagen de un coyote con antifaz dibujado, Dora se voltea y queda de lado y hace una expresión de asombro en su cara.</p>	
	5	<p>Plano medio de la niña oriental donde hace expresión de asombro donde esta mirando hacia un lado como si estuviera viendo lo que acaba de hacer Dora.</p>	
	6	<p>Plano medio donde se muestra a la niña blanca del lado izquierdo colocando un accesorio en la parte superior del castillo y en la parte inferior se ve la cocina ,y a un lado del castillo al príncipe y demás accesorios que trae el castillo como silla, un baúl.</p>	
	7	<p>Plano medio de la cocina de Dora donde esta un mueble de la cocina verde , el espejo en la pared y la mama de Dora al frente de una mesa , donde aparece una mano desde arriba de una niña con la barita y oprime una estrella y abre la mesa del comedor y aparece la comida .</p>	




Cuadro 1. (Continuación).

El castillo mágico de Dora	Toma	Video	Audio
	8	Plano medio de la niña blanca sonriendo y con expresión de alegría mirando hacia abajo.	
	9	Plano medio de una parte del castillo donde esta Dora parada frente a un librero de color azul, y la barita a un lado oprimiendo la estrella que se encuentra en el suelo frente a Dora, y el librero gira y sale un príncipe parado allí, en el fondo hay un porton rosado y al lado una pared con un dibujo de un soldado de hierro.	
	10	Plano medio de un closet rosado donde se encuentra Dora parada y aparece del lado izquierdo la barita y oprime la estrella que esta en el suelo frente al closet y dora cae abajo dentro del closet.	
	11	Plano medio de una parte de afuera del castillo donde hay una viga decorada con flores de mentras y al lado un mico con escudo azul y casco gris, aparece al lado derecho la mano de una niña, la cámara se aleja hasta que se vea la niña oriental ella abre la viga y esta Dora parada, la niña hace una expresión de asombro en su cara.	

Cuadro 1. (Continuación).

El castillo mágico de Dora	Toma	Video	Audio
	12	<p>Plano medio ángulo en picada, se muestra otra locación del castillo donde Dora esta parada frente a un baúl , aparece la punta de la barita de frente y oprime la estrella que esta en el baul ,se acerca un poco la cámara y este se abre y hay monedas de oro ,Dora hace expresión de asombro en el fondo hay un papel tapiz de color morado de un soldado y un mueble de madera .</p>	
	13	<p>Plano general donde se muestra todo el castillo abierto sobre una mesa , la niña blanca del lado izquierdo y la oriental del otro lado jugando con los accesorios del castillo ,en el fondo se ve un poco mas la habitación.</p>	
	14	<p>Plano medio del mico parado frente a un lavamanos de juguete de color rosado y azul ,al lado izquierdo de este, esta una punta de la barita y oprime la estrella que esta en ese lado y las puertas del lavamanos se abren y aparece una mesita de color amarillo ,el baño es lila con el suelo amarillo .</p>	
	15	<p>Plano medio de la biblioteca del castillo donde esta el príncipe parado frente a un globo terráqueo de juguete ,aparece del lado derecho la mano de una niña con la barita en forma de luna ,que oprime una estrella que tiene el globo terráqueo a un lado y este empieza a girar rápidamente.</p>	

Cuadro 1. (Continuación).



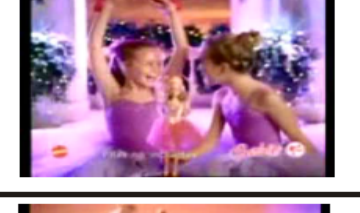

El castillo mágico de Dora	Toma	Video	Audio
	16	<p>Primer plano de la niña oriental riéndose y con expresión de alegría en su rostro y mirando hacia abajo.</p>	
	17	<p>Plano medio donde se muestra a la familia de Dora la abuela, la mamá, el príncipe, un perro, un mico, ratón morado, que están parados afuera del castillo, la cámara se va alejando y muestra todo el castillo abierto y aparece en el lado izquierdo el unicornio trotando con el carruaje y Dora en el, la cual lo está moviendo una mano de una niña, aparece un letrero en la parte inferior "muebles y accesorios se venden por separado" de color blanco.</p>	
	18	<p>Plano panorámico del castillo cerrado y Dora, el baúl, la abuelita y la barita mágica al frente, en el fondo esta una pared blanca y una venta con una cortina blanca, en la parte superior izquierda un letrero "castillo mágico de Dora" en letra amarilla y borde verde, y en la parte inferior el logo de Dora rosado y con letras morada, azul, naranja y verde, al lado el logo de Fisher-price.</p>	

Cuadro 1. (Continuación).





Barbie baila conmigo	Toma	Video	Audio
	1	En animatic tres Barbies bailando ballet en las escaleras de la entrada de un collageo y al fondo se puede ver un bosque.	<p>Voz mujer off : de la nueva película Barbie 12 princesas bailarinas llega barbie baila conmigo, ponte las pulseras y ponte a bailar, Barbie imitara todos tus movimientos o si lo prefieres te enseña sus mejores pasos de baile.</p> <p>Barbie: piernas abajo</p> <p>Voz en off señora: serás toda una bailarina con Barbie.</p>
	2	En un ángulo cenital se muestra el collageo desde arriba y poco a poco se va acercando entre luces y estrellitas el nombre de las Barbies "Barbie 12 princesas bailarinas" hasta llegar a un primer plano.	
	3	Aparecen en plano medio dos niñas vestidas de bailarinas con traje color rosado, una de ellas es rubia y la otra tiene el cabello castaño, están sentadas mirando y tocando una Barbie bailarina que se encuentra sobre una mesa al frente de ella, luego se miran las niñas y se sonríen, están en un salón con un balcón grande donde se puede ver el cielo, la iluminación del lugar es azulada, lámparas brillantes y en la pantalla siempre aparece el logo de Mattel en la parte inferior izquierda y en la inferior derecha el logo de Barbie.	
	4	En primer plano aparece la pierna de la niña y las dos manos poniendo en el tobillo una pulsera con una flor grande, este es un accesorio sensor del juego y en las dos manos de la niña ya tiene otras dos pulseras de esas, la cámara hace un acercamiento hasta acercarse cada vez más a la pulsera de la pierna en esta toma también aparecen los logos de la anterior.	



Cuadro 1. (Continuación).


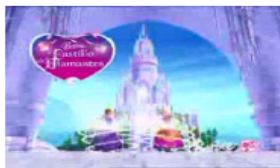


Barbie baila conmigo	Toma	Video	Audio
	5	Plano medio donde se muestra la Barbie ballarina con un traje rosado con blanco como de ballet mirando a la cámara en primer plano imitando los movimientos de la niña que atrás de ella está bailando ,el fondo es un balcón donde se ve el cielo y nos arboles con lucecitas , la cámara se va alejando ampliando el angulo y se muestra la otra niña al lado de la Barbie mirando sus movimientos asombrada y se sonríe. en esta toma también aparecen los dos logo del a Barbie.	
	6	Plano general donde se muestra la niña mirando a la Barbie y se ven a la misma altura, la esta mirando también, la niña alza su pluma y brazo derecha y la Barbie imita este movimiento, se ve en el fondo el balcón y el atardecer.	
	7	Plano medio donde están las dos niñas mirando a la Barbie y una de ellas alza las dos manos y la Barbie esta mirando a la cámara y hace el movimiento de la niña y la otra niña que esta al lado de ella hace cara de sorprendida y miran las dos y se sonríen.	
	8	Primer plano de la Barbie de perfil moviendo sus brazos y va girando mientras la cámara va mostrando sus movimientos	

Cuadro 1. (Continuación).





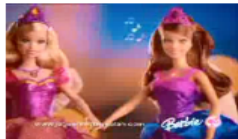
Barbie baila conmigo	Toma	Video	Audio
	9	Plano general primero muestran a la niña en un plano medio bailando y luego la cámara se va alejando hasta llegar a un plano general donde se puede ver a la Barbie bailando y la otra niña al lado de ella mirándola y riéndose.	
	10	Plano general donde esta la Barbie dirigiendo las movimientos sobre una base que se ve una mano de una niña encima de una mesa , alrededor de ella salen unas ondas de sonido, y otras de ella esta la niña imitando sus movimientos al fondo se ve también todo el balcón y el atardecer.	
	11	Plano medio donde se muestra a la Barbie y una niña al lado de ella mirándola y sonriendo en primer plano y en el fondo atrás de ella una niña haciendo una venia donde Barbie la imita y la niña de al lado se sonríe.	
	12	Plano general de la Barbie en una base encima de una mesa donde se muestra las 3 pulseras sobre una base, y arriba una nubecita donde aparece escrito Barbie 12 princesa bailarinas, al lado inferior izquierdo el logo de mattel y la derecha el logo de la Barbie , se muestra el mismo fondo del balcón y el atardecer.	




Cuadro 1. (Continuación).

Castillo de diamantes	Toma	Video	Audio
	1	Plano americano de 6 niñas de 7 años aproximadamente vestidas de diferentes formas, con colores pasteles, el color predominante es el rosado y ellas están bailando.	<p>Voz en off niña: llegaron las princesas voz en off de señora: de la película barbie castillo de diamantes canción: por que conecta Liana y Alexa cantan Voz en off de señora: sus vestidos se transforman sus collares iluminan y si se dan la mano cantan juntas, es barbie princesa de diamantes Liana y Alexa voz de niñas: barbie nos va, barbie te va</p>
	2	Plano panorámico en animatic de un castillo lila que esta en el cielo y dos barbies vienen bailando mientras se acercan a la pantalla, en la esquina superior izquierda aparece un corazón con el nombre del producto barbie castillo de diamantes.	
	3	Plano medio aparece una de las princesas barbie con corona, collar, vestido de color morado y rosado, con la falda ancha, ella está cantando y salen notas musicales a su alrededor, en la esquina derecha se alcanza a ver medio cuerpo de la otra barbie princesa con un vestido igual pero de colores morado y azul, en la parte inferior aparece "se vende por separado" con el logo de barbie en color blanco.	
	4	Plano medio de las caras de las dos princesas mirándose entre ellas y una es sostenida por la mano de una niña. En la parte inferior aparece otra vez "se vende por separado" con el logo de barbie en color blanco, luego las princesas voltean sus caras y juntan sus cabezas mirando la cámara como posando para una foto.	







Cuadro 1. (Continuación).

Castillo de diamantes	Toma	Video	Audio
	5	Primer plano del vestido de la Barbie de la cintura para abajo, una niña vestida con un saco morado, la sostiene mientras la cámara se desliza hacia arriba para hacer una toma de la Barbie completa, la niña hala un cordón de la falda y esta se expande, en esta toma se puede ver la niña que pone cara de sorpresa cuando se transforma el vestido de la Barbie.	
	6	Ángulo picada de una Barbie princesa que es sostenida de la cabeza y los pies por las manos de una niña y nueva mente se produce la transformación del vestido pero esta vez la Barbie está sola, el fondo es lila y hay unas piedras brillantes a su alrededor, en la parte inferior aparece un letrero "pilas incluidas" de color blanco.	
	7	Plano americano de las dos Barbie princesas juntas y la mano de una niña que une la mano de las dos Barbies y luego la niña retira su mano, el fondo es rosado, azul morado con unos arbolitos y luces adentro de ellos, en la parte inferior de la pantalla aparece una página web escrita <a href="http://www.juegabarbie-latina.com">www.juegabarbie-latina.com</a> en color blanco.	
	8	Primer plano la Barbie princesa donde se muestra un pequeño movimiento y salen notas musicales a su alrededor, el fondo es azul y sigue saliendo el letrero de la página web.	
	9	Plano medio de las dos Barbie princesas tomadas de la mano por sí mismas, se están mirando entre sí, sin embargo una de ellas está sostenida por la mano de la niña, el fondo es azul y sigue apareciendo la página web, y al final voltean a mirar las Barbie a la cámara.	







Cuadro 1. (Continuación).

Castillo de diamantes	Toma	Video	Audio
	10	Plano general de las 2 barbie princesas sostenidas por si misma al lado de cada una aparece su nombre Iana y alexa , en medio de ellas aparece el corazón de barbie castillo de diamantes ,el suelo es una superficie lisa y brillante ,el fondo asemeja a un jardín con muchos árboles , y en la parte inferior derecha sale un letrero "es barbie.com"	
	11	Picada de las mismas niñas que aparecen al principio bailando, y la cámara se va alejando, cada vez van apareciendo mas niñas, en un plano panorámico y todas estas niñas juntas forman la palabra "barbie" y al lado aparece un letrero "te va" en color rosado con una estrella al fondo y un signo de admiración al final de la palabra.	
	12	Credito:Barbie te va, en tonos pastel ocupa toda la pantalla	






Cuadro 2. Foto Story comerciales niños

Max steel windgunner	Toma	Video	Audio
	1	Primer plano de un animatic del logo de Max steel en color verde y el fondo negro , luego la pantalla se ilumina de verde y a lo lejos se ve que viene corriendo Max ,cada vez se va acercándose más y salta el logo haciendo una vuelta en el aire.	Locutor hombre: Max Steel Mujer en off: adrenaling activado Hombre: valor Igual a poder
	2	Plano general de Max acercándose rápidamente montado en el windgunner , manipulado por la mano de un niño , el cual se acerca a la cámara salpicando agua, en el fondo se ve el cielo y unas rocas.	Max pone a prueba el Wind Gunner, ahí está Elementor de agua Elementor ataca a Max el se transforma en Elementor de fuego y lanza una bola de fuego Max necesita todo el poder de la adrenalina
	3	Plano general donde sale una mano de un niño en la esquina izquierda impulsando al windgunner con Max montado en el, deslizándose por una montaña, al fondo se ve el cielo ,muchas rocas y el suelo es arenoso.	Mujer en off: adrenaling activado Locutor hombre: Max dispara y evapora a Elementor por ahora.
	4	Plano medio elementor es impulsado fuertemente hacia el suelo desde arriba por el brazo de un niño que tiene saco negro y salpica agua cuando toca el suelo, con la otra mano el niño oprime un botón que elementor tiene en el pecho el cual se alumbra de color blanco y alrededor salen ondas de sonido de color verde, y en fondo se ve cielo y rocas.	Hombre en off: Max Steel wind Gunner y Elementor de agua y fuego son de Mattel.
	5	Primer plano de la garra izquierda de elementor	
	6	Primer plano de la cara de Max , la garra de elemtor entra por la esquina derecha y golpea fuertemente la cara de Max en el lado izquierdo	






Cuadro 2. (Continuación).

Max steel windgunner	Toma	Video	Audio
	1	Primer plano de un animatic del logo de Max steel en color verde y el fondo negro , luego la pantalla se ilumina de verde y a lo lejos se ve que viene corriendo Max ,cada vez se va acercándose más y salta el logo haciendo una vuelta en el aire.	Locutor hombre: Max Steel Mujer en off: adrenallng activado Hombre: valor igual a poder
	2	Plano general de Max acercándose rápidamente montado en el windgunner , manipulado por la mano de un niño , el cual se acerca a la cámara salpicando agua, en el fondo se ve el cielo y unas rocas.	Max pone a prueba el Wind Gunner, ahí está Elementor de agua Elementor ataca a Max el se transforma en Elementor de fuego y lanza una bola de fuego Max necesita todo el poder de la adrenalina
	3	Plano general donde sale una mano de un niño en la esquina Izquierda impulsando al windgunner con Max montado en el, deslizando por una montaña, al fondo se ve el cielo ,muchas rocas y el suelo es arenoso.	Mujer en off: adrenallng activado Locutor hombre: Max dispara y evapora a Elementor por ahora.
	4	Plano medio elementor es impulsado fuertemente hacia el suelo desde arriba por el brazo de un niño que tiene saco negro y salpica agua cuando toca el suelo, con la otra mano el niño oprime un botón que elementor tiene en el pecho el cual se ilumina de color blanco y alrededor salen ondas de sonido de color verde, y en fondo se ve cielo y rocas.	Hombre en off: Max Steel wind Gunner y Elementor de agua y fuego son de Mattai.
	5	Primer plano de la garra Izquierda de elementor	
	6	Primer plano de la cara de Max , la garra de elementor entra por la esquina derecha y golpea fuertemente la cara de Max en el lado izquierdo	

Cuadro 2. (Continuación).




Max steel windgunner	Toma	Video	Audio
	7	Plano medio del cielo donde aparece elementor desde la parte inferior con un tornado de agua .	
	8	Plano medio ángulo contra picada de elementor descendiendo hacia abajo, el cielo esta azul y luego se cambia de color poniéndose rojo ,a elementor le salen unas llamas ficticias del cuello y la cabeza el bombillo de su pecho se pone rojo y salen unas ondas verde de el .	
	9	Plano panorámico ángulo en gusano de elementor montado en unas rocas, y sale del lado izquierdo de la pantalla el windgunner a gran velocidad y llega hasta la esquina derecha, el cielo esta rojizo.	
	10	Planomedio de elementor lanzando una bola fuego que es oprimida por la mano de un niño del brazo de elementor, el cielo esta rojizo y unas rocas en el fondo.	
	11	Plano general de Max montado en el windgunner el cual está siendo alcanzado por la bola de fuego , y en ese momento aparecen dos barras color verde en la pantalla arriba y abajo. Sobre la parte inferior derecha aparece un porcentaje que va subiendo a medida que se va aumentado la adrenalina y sobre el lado izquierdo un medidor de adrenalina.	

Cuadro 2. (Continuación).

<b>Max steel windgunner</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>12</b>	Plano general de Max en un angulo en picada montado sobre windgunner sobre una superficie arenoso y rocosa con montañas ,donde se muestra las mismas barras verdes en la pantalla, cuando de repente la bola de fuego impacta sobre la montaña expulsando a Max lejos.	
	<b>13</b>	Plano general de Max volando en el aire por el impacto de la bola de fuego, y el está cubierto de una luz verde que sale de todo su cuerpo y salen las mismas barras verdes en la pantalla.	
	<b>14</b>	Plano medio ángulo contra picada del Max montado en el windgunner que está en el aire y la mano de un niño esta oprimiendo un botón, se mantienen las mismas barras verdes en la pantalla.	
	<b>15</b>	Plano general donde se muestra a elementor encima de una roca en la parte derecha de la pantalla , luego aparece Max en su windgunner por la parte izquierda de la pantalla por el aire, disparando una bala verde a elementor cual es impacto ,estalla en fuego y cae.	
	<b>16</b>	Plano general de Max en windgunner en el aire , atraviesa una llamarada de fuego y va descendiendo	








Cuadro 2. (Continuación).




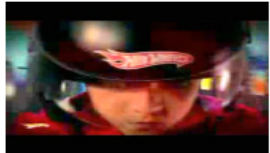
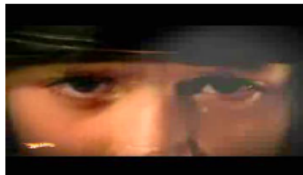
<b>Max steel windgunner</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>17</b>	Plano general de Max en windgunner deslizándose por la arena hasta frenar y levantando polvo	
	<b>18</b>	Primer plano de unas llamas de fuego el cual en el fondo de estas sale la cara de elementor en animatic abriendo la boca.	
	<b>19</b>	Plano general de los dos muñecos y el windgunner se muestra las dos municiones que trae, en el medio de ellos sale el logo de Max steel en animatic , debajo de cada muñeco aparece cada nombre ,vehículo de windgunner con Max y elementor agua y fuego, en la parte inferior de la pantalla un letrero "se vende por separado" en letras blancas y la pagina web <a href="http://www.maxsteel.com">www.maxsteel.com</a> y al lado el logo de mattel.	






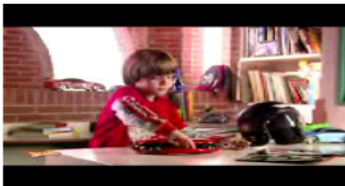
Cuadro 2. (Continuación).

Hotwheels	Toma	Video	Audio
	<b>1</b>	Primer plano de la cara de un niño de aproximadamente 7 años con cara de concentración, con un casco negro con la marca de Hotwheels al frente una camiseta roja con un buso gris debajo de ella ,en la esquina inferior izquierda esta el logo de hotwheels y al fondo una imagen de ciudad con edificios dibujada.	Locutor hombre: Destreza velocidad emoción y diseño vivirás con tus habilidades y sentidos aprendiendo con diversión al manejar con actitud la nueva tunning lapton de Hotwheels. tunning lapton de Hotwheels la emoción de aprender
	<b>2</b>	Primer plano de un tablero del carro de Hotwheels donde se ve el logo mostrando el velocímetro que marca la máxima velocidad 150 con la aguja y unos bombillos que alumbran rojo,al lado izquierdo una aguja y al lado derecho un marcador de revoluciones	
	<b>3</b>	Plano general donde se enfoca la cara del niño y los brazos hacia abajo como sosteniendo un timon y haciendo cara de enfuerzo ,al fondo se ve otros dos carros de color rojo y amarillo que van compitiendo a gran velocidad , se ven unos edificios y el cielo azul con amarillo, los carros se quedan atrás .	
	<b>4</b>	Primer plano de la cara del niño sonriente porque pasó a los competidores.	
	<b>5</b>	primer plano del dedo indice de la mano del niño oprimiendo un botón de la lapton.	





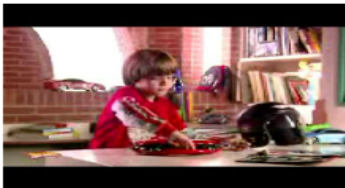
Cuadro 2. (Continuación).

Hotwheels	Toma	Video	Audio
	6	Primer plano de un exosto doble y fuego saliendo de el.	
	7	Plano medio de la cara del niño de frente mirando hacia abajo y luego mira la cámara con cara seria y va a velocidad máxima se puede ver al fondo con el movimiento de los edificios.	
	8	Primer plano de la parte delantera del carro donde la cámara se arrastra hasta llegar a la farola izquierda del carro que tiene la luz prendida.	
	9	Primer plano de la cara del niño que sale del lado izquierdo de la pantalla, con la misma cara de concentración y andando a máxima velocidad	
	10	Primer plano de los ojos del niño que conserva la misma expresión de seriedad y en instantes cambia su expresión a la de asombro.	


Cuadro 2. (Continuación).

Hotwheels	Toma	Video	Audio
	11	Primer plano de la farola de carro, la cámara de arrastra de derecha a izquierda hasta mostrar el emblema de Hotwheels que esta encima del capo.	
	12	Primer plano de unos dedos del niño sosteniendo una batería que la encaja encima del capo donde esta su base.	
	13	Plano medio del niño quitándose el casco y mirando a la pantalla de lapton y de fondo se ve una habitación de ladrillos con un maletín y un carrito en la ventana.	
	14	Plano medio de la lapton abierta y la mano del niño al lado colocando el casco sobre la mesa	
	15	Plano general donde el niño cierra la lapton que esta sobre la mesa, otro carrito azul de juguetes, una biblioteca en la parte de atrás con muchos libros, un maletín en una ventana, en la otra un carrito rojo de juguete, y otra mesa atrás del niño con libros encima, el niño cierra la lapton completamente la agarra de un lado y se va.	






Cuadro 2. (Continuación).

Hotwheels	Toma	Video	Audio
	11	Primer plano de la farola de carro, la cámara de arrastra de derecha a izquierda hasta mostrar el emblema de Hotwheels que esta encima del capo.	
	12	Primer plano de unos dedos del niño sosteniendo una batería que la encaja encima del capo donde esta su base.	
	13	Plano medio del niño quitándose el casco y mirando a la pantalla de lapton y de fondo se ve una habitación de ladrillos con un maletín y un carrito en la ventana.	
	14	Plano medio de la lapton abierta y la mano del niño al lado colocando el casco sobre la mesa	
	15	Plano general donde el niño cierra la lapton que esta sobre la mesa, otro carrito azul de juguetes, una biblioteca en la parte de atrás con muchos libros, un maletín en una ventana, en la otra un carrito rojo de juguete, y otra mesa atrás del niño con libros encima, el niño cierra la lapton completamente la agarra de un lado y se va.	





Cuadro 2. (Continuación).

Hotwheels	Toma	Video	Audio
	16	Plano general de la laptop abierta mostrándola del lado derecho y lujó de frente , el fondo es completamente negro y en la parte inferior Izquierda el logo de Hotwheels.	






Cuadro 2. (Continuación).

Max Steel ataque de tigre.	Toma	Video	Audio
	1	Primer plano de un animatic del logo de Max steel en color verde y el fondo negro, luego la pantalla se ilumina de verde y a lo lejos se ve que viene corriendo Max ,cada vez se va acercándose más y salta el logo haciendo una vuelta en el aire.	<p>Locutor hombre: Max steel voz mujer off: adrenaling activado locutor hombre: valor igual a poder turbo battle Max debe detener la destrucción de Elementor Max esta atrapado y necesita cargarse con adrenalina voz mujer off: adrenaling activado para derribar a Elementor ahora un siver tigre amenaza a Max con unos filosos colmillos y su garra de ataque Max turbo botle y Max steel ataque de tigre son de Mattel</p>
	2	Plano medio de una paredes de rocas artificiales de lado y lado donde se ve el cielo, Max aparece dando un salto desde arriba y cae al suelo, mientras las pared de roca se va cayendo.	
	3	Plano medio de Max vestido con un chaleco negro con franjas grises y verde ,una pantaloneta negra y unos guantes negros, y de fondo las paredes de roca cayendo atrás de el	
	4	Plano general donde en la esquina izquierda aparece elementor derribando las paredes de rocas desde arriba , para derribar a Max que se encuentra en el medio de ellas desde abajo.	
	5	Plano medio de Max mirando hacia atrás viendo como escapar de la avalancha de rocas ,donde se alcanza a ver el cielo de fondo, en la parte superior e inferior de la pantalla aparecen 2 franjas verde con amarillo, con un medidor de adrenalina y un porcentaje de ella en la parte inferior.	

Cuadro 2. (Continuación).


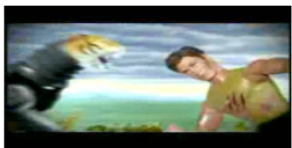

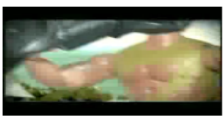

<b>Max Steel ataque de tigre.</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>6</b>	Primer plano de las paredes de roca derrumbándose	
	<b>7</b>	Plano medio de las dos paredes de roca derrumbándose y Max brinca para escapar de la avalancha , en el fondo se ve el cielo y sigue apareciendo las franjas verdes con amarillo en la pantalla y se aumenta el nivel de adrenalina	
	<b>8</b>	Plano medio de Max que aparece rápidamente cayendo de un salto en la parte izquierda de la pantalla, donde queda de lado y con su mano izquierda golpea fuertemente unas rocas, y saliendo una luz verde alrededor de el , las mismas franjas aparecen en la pantalla pero cada vez es más alto su nivel de adrenalina.	
	<b>9</b>	Plano medio de Max del lado derecho de la pantalla, lo esta sosteniendo una mano de un niño el cual le oprime un botón de la parte de atrás para que mueva sus manos , y esta golpeando fuertemente con su mano izquierda las rocas que caen al frente de el, donde esta saliendo la luz verde alrededor de su cuerpo en el fondo están las rocas y aparecen las mismas franjas verdes con amarillo aumentando la adrenalina.	

Cuadro 2. (Continuación).





<b>Max Steel ataque de tigre.</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>10</b>	Plano medio de Max entra de barrida de la parte derecha de la pantalla , pega un fuerte puño a una roca que lamanda directamente a la cámara teniendo un primerísimo primer plano de ella , las mismas franjas verdes con amarillo aparecen en la pantalla con el nivel de adrenalina cada vez mas alto	
	<b>11</b>	Primer plano ángulo contra picada en animatic de una pared de rocas la cual se esta grietando por el golpe de una roca y las grietas van subiendo por toda la pared que lleva adrenalina en su interior y se ve como ale una luz verde de el interior de ellas hasta llegar a la parte superior de la montaña, donde se encuentra el elementor en animatic y es derribado por una rafaga de adrenalina de color verde	
	<b>12</b>	Plano medio de un helecho artificial ,donde del medio de este sale la cara de un tigre feroz y se ve en el fondo un poco el cielo.	
	<b>13</b>	Plano general de un helecho donde el tigre sale de el haciendo un gran salto y es vestido con una armadura negra hasta la mitad del cuerpo y el fondo está el cielo.	
	<b>14</b>	Primer plano de la cara del tigre bravo , sujetado por dos dedos de una niño, la cual mueve su garra izquierda de una forma rápida y fuerte, en el fondo está el cielo.	







Cuadro 2. (Continuación).

<b>Max Steel ataque de tigre.</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>15</b>	Plano general del cielo donde sale de la parte inferior izquierda el tigre con un gran brinco atacando con la garra derecha ferozmente que es movida por el dedo de un niño.	
	<b>16</b>	Primer plano de la garra del tigre el cual ataca a Max el trata de defenderse pegándole un puño pero el tigre lo ataca la cara y rompiéndole la camisa , lo hiere en el pecho donde se muestra en primer plano su herida de tres garras con sangre y la camisa rota totalmente en la parte delantera.	
	<b>17</b>	Plano medio de Max donde se defiende del ataque del tigre y le pega un fuerte puño en la cara del tigre y este se va para atrás derribado, el fondo es el cielo.	
	<b>18</b>	Plano medio ángulo gusano de unas rocas y matas artificiales donde se ve todo el cielo. Max entra de un salto y queda parado sobre una roca vestido de camisa amarilla rota, pantaloneta negra y botas negras.	
	<b>19</b>	Plano general de los dos muñecos y el tigre sobre una roca parados con su nombre debajo de ellos con letras blancas turbo battle Max y Max steel ataque de tigre, un letrero "se vende por separado" la pagina web <a href="http://www.maxsteel.com">www.maxsteel.com</a> en blanco y el logo de matel .de fondo se ven otras rocas y todo el cielo , en la mitad de los dos muñecos en la parte superior el logo se Max steel.	

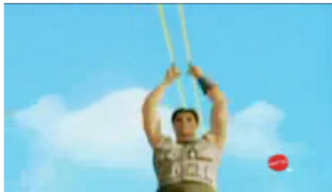



Cuadro 2. (Continuación).

Max Steel ogilvy	Toma	Video	Audio
	1	Primer plano de un animatic del logo de Max steel en color verde y el fondo negro, luego la pantalla se ilumina de verde y a lo lejos se ve que viene corriendo Max , cada vez se va acercándose más y salta el logo haciendo una vuelta en el aire.	Locutor hombre: hay una razón por la cual Max steel sigue súper poderoso, su fuerza no viene de otra dimensión ni de otro mundo el verdadero poder viene de su interior adrenalina pura, mas deportes extremos, mas riesgo, mas valor, mas adrenalina Max produce 10 veces mas adrenalina que un humano normal, así recarga su adrenaling y se llena de poder actor: recuerda mas valor igual a mas poder Max: estoy listo para lo que venga y tu?
	2	Plano general en angulo cenital de Max vestido con una camisa negra con un chaleco beige pantaloneta café oscuro, gafas y zapatos de escalar negros, está en el aire cayendo hacia una montaña todo esto es un animatic	
	3	Plano medio de la cara de Max haciendo fuerza mientras esta cayendo y al fondo se ve la montaña de la cual se acaba de tirar, aparece en el lado inferior derecho el logo de mattel.	
	4	Primer plano de una montaña rocosa	

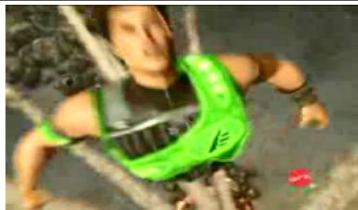



Cuadro 2. (Continuación).

<b>Max Steel ogilvy</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>5</b>	Plano medio de max deslizándose de arriba hacia abajo de una montaña y está saliendo polvo, baja hasta que desaparece de la toma.	
	<b>6</b>	Plano cenital Max de espalda cayendo en picada deslizándose por la misma montaña, el cual pierde el control del deslizamiento quedando en el aire y abajo se ve solo arena.	
	<b>7</b>	Primer plano de un lado de la montaña en el lado izquierdo de la pantalla con el fondo del cielo gris y de repente entra Max a la pantalla desde los pies hasta la cabeza terminándose por agarrarse de una parte de la montaña con la mano izquierda, en fondo es arenoso, la cámara empieza a desplazarse hasta quedar mirando completamente hacia abajo hasta quedar en un ángulo cenital, Max cambia de mano agarrándose con la derecha, después mira así la cámara y mueve los labios por que esta hablando.	
	<b>8</b>	Primer plano de unas cuerdas amarillas y los brazos de Max deslizándose con las manos cogido de 2 agarraderas y de fondo se ve el cielo.	





Cuadro 2. (Continuación).

Max Steel ogilvy	Toma	Video	Audio
	9	Toma contra picada de Max delizándose por las mismas cuerdas hasta desaparecer de la pantalla ,donde se ve todo el cielo.	
	10	Primer plano de una montaña de donde sale Max de la parte inferior de la pantalla halado a gran velocidad, hasta desaparecer de la pantalla, aparece la pagina web <a href="http://www.maxsteel.com">www.maxsteel.com</a> en letras grandes que van disminuyendo hasta tomar el tamaño de la pantalla de izquierda a derecha en la parte inferior.	
	11	Plano medio de Max de lado halado por unas cuerdas rápidamente por las montañas donde la cámara se desplaza con el y Max hace cara de fuerza donde su ropa cambia de color verde recargándose de adrenalina.	
	12	Plano medio de Max del cuerpo acostado de frente con la misma cara de fuerza donde es halado por la cuerda y pasa por una montaña , Max suelta las cuerdas y para en una montaña el fondo es un cielo oscuro.	


Cuadro 2. (Continuación).

<b>Max Steel ogilvy</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>13</b>	Plano medio de Max en picada, despegando desde abajo de la montaña, volando hacia arriba y al rededor de el pedozos de rocas y se sube hasta tener un primerísimo primer plano del chaleco de Max donde tiene un símbolo de un ala.	
	<b>14</b>	Primer plano de la sangre por dentro de Max donde cambia de color por que su sangre produce adrenalina y se convierte en verde.	
	<b>15</b>	Primer plano de una maquina medidora de adrenalina que indica que esta cargado al 100% de adrenalina.	
	<b>16</b>	Plano general donde entra Max de la parte inferior izquierda dando una voltereta en el aire hasta desaparecer por la parte superior derecha y Max esta cargado de adrenalina la cual irradia al redor de su cuerpo, al fondo salen unas rocas expulsadas con fuerza desde bajo hacia arriba produciendo polvo.	

Cuadro 2. (Continuación).

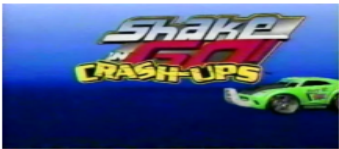




<b>Max Steel ogilvy</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>17</b>	Plano general en angulo cenital donde se muestran las montañas rocosas y Max viene subiendo en giros hasta quedar en un primerísimo primer plano acercándose a la cámara y saliendo de la pantalla.	
	<b>18</b>	Plano medio donde se ve de espalda a un hombre con un traje negro con blanco y una mujer con una blusa de tiras negra y el cabello corto, observando Max y el sale de la parte derecha de la pantalla frenando y sale polvo atrás de el y en el fondo se ve una montaña de roca.	
	<b>19</b>	Primer medio de la cara del hombre vestido con negro y blanco ,sus ojos son verdes con gafas moviendo la boca porque esta hablando, el fondo es gris.	
	<b>20</b>	Plano medio de Max cargado de adrenalina todavía y teniendo en sus manos una esfera de luz de donde el despega del suelo y va subiendo a gran velocidad y le enfocan su rostro en primer plano sale un destello de luz de sus manos y vuelve la pantalla blanca.	

Cuadro 2. (Continuación).

Max Steel ogilvy	Toma	Video	Audio
	21	Plano medio hasta llegar a un primer plano a gran velocidad de la cara de Max y moviendo su boca porque está hablando y expresión retadora en su cara, la cámara se acerca a la cara hasta que queda verde la pantalla el fondo es una nave blanca.	







Cuadro 2. (Continuación).





Pista shaken go	Toma	Video	Audio
	1	Plano general en animatic del logo de Shake n go crash-ups en colores gris, rojo y Amarillo, el fondo es azul, aparece de la parte derecha de pantalla un carro de color verde que sale a gran velocidad saliendo humo de las llantas dando una curva y se estrella desvaratandose el carro todo esto sale a volar.	<p>Canción: Shake n go tiene el poder al agitarlo veras voz en off: shake n go, crash up Canción: los veras chocar, de esta pista estrellar Voz en off: con una loca Intercepción, asombrosas trampas y una salida falsa, los competidores dejaran que los estrellen y los repares así de fácil. Canción: Shake n go tiene el poder al agitarlo veras. Actores niños: cuidado, si Voz en off: pista Shake n go crash up viene con dos autos, solo de Fisher Price.</p>
	2	Plano medio de dos niños de 6 años aproximadamente uno oriental vestido de camiseta verde que esta agitando un carro azul en sus manos y el otro niño blanco de camiseta vinotinto con franjas blancas en la manjas y un saco gris debajo y esta también agitando un carro rojo en sus manos la cual se están mirando los dos y se están sonriendo, al fondo se ve una puerta de garaje gris, en la parte inferior izquierda de la pantalla la pagina web <a href="http://www.fisher-priceclatino.com">www.fisher-priceclatino.com</a> y en el otro lado el logo de Fisher Price y abajo dice juega, ríe y crece, sobre la mesa blanca con cuadros negros esta la pista.	
	3	Primer plano del antebrazo y la mano del niño oriental agitando un carro azul, al fondo se ve la pared gris y una lámpara cuadrada.	
	4	Primer plano una parte de la pista y la mano de un niño poniendo un carro rojo en ella y suelta el carro retirando la mano por la parte superior.	
	5	Primer plano de una parte de la pista con el carro naranja de lado en la parte derecha de la pantalla, en el otro lado otra mano poniendo el carro morado en la pista.	







Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>6</b>	Plano general de los carros sobre la pista y una parte del cuerpo de los niños, los carros arrancan después que el niño oriental oprime bruscamente un botón al lado de la pista.	
	<b>7</b>	Plano general de toda la pista los carros andando en ella y los niños emocionados moviendo los brazos hacia arriba manteniendo la mirada en los carros, al fondo se ve parte del garaje donde le suelo y la pared son gris y aparece dos lámparas y una vertical grande.	
	<b>8</b>	Plano medio de una parte de la pista donde aparecen dos carros que se encuentran y un carro azul chaca al carro verde de lado y sale volando un muñeco del carro azul.	
	<b>9</b>	Plano medio del carro rojo que viene de la parte de debajo de la pista da una curva y se desaparece de la pantalla, y aparece un carro azul con rines amarillos cayendo de la parte de arriba de la pista y al fondo se ve el niño oriental subiendo y bajando las manos con emoción y en el techo están colgadas una banderas de carreras.	





Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>10</b>	Plano medio de una parte de la pista donde por un lado viene el carro rojo y por el otro el azul y al encontrarse chocan.	
	<b>11</b>	Ángulo gusano de los carros cada uno en un carril de la pista el cual viene con velocidad hasta llegar a la cámara, dando una curva y la cámara los sigue por un momento.	
	<b>12</b>	Ángulo picada de toda la pista donde están andando cuatro carros , amarillos, azul, verde y rojo, en la parte inferior izquierda aparece un letrero no incluye baterías con letras blancas.	
	<b>13</b>	Primer plano de una parte de la pista donde se encuentran el carro verde con el amarillo donde chocan y el carro amarillo que se asemeja a un taxi se le levanta el capo y se le tuerce una puerta debido al impacto.	





Cuadro 2. (Continuación).

Pista shaken go	Toma	Video	Audio
	14	Plano medio de la pista se ve el carro amarillo cayendo desde el segundo piso de la pista en picada de izquierda a derecha, igualmente le verde pero de derecha a izquierda, chocando el en la parte de abajo el carro verde con el azul y el rojo ,el amarillo sale de la pantalla.	
	15	Ángulo gusano se ve la parte de atrás del carro verde subiendo al segundo piso de l pista y atraviesa una puerta de color amarillo .	
	16	Primer plano del mismo carro de frente atravesando la puerta, da una curva hasta desaparece de la pantalla	
	17	Plano medio donde se muestra una parte de la pista se ve el carro rojo y en el otro carril pasa uno azul se ve l carro rojo venir de frente y la mano de un niño oprimiendo un botón para que una parte de la pista se esconda.	





Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>18</b>	Primer plano de la puerta amarilla con un triangulo rojo y una calavera dibujada en la mitad hasta llegar a un primerísimo primer plano de la calavera.	
	<b>19</b>	Plano medio donde se ve a un la mano del niño oprimiendo el botón , el carro rojo atraviesa la puerta y se sale de la pista cayendo hacia abajo.	
	<b>20</b>	Plano medio del niño blanco tomando el pelo con las manos inclinando la cabeza hacia atrás y con una expresión de frustración en su cara.	
	<b>21</b>	Plano general donde el carro verde salta de una rampa y se choca de frente con el carro morado en la parte de atrás que esta frente a el y salen partes del capot volando, y hay otro carro rojo parqueado pero sólo se ve la parte de atrás del carro.	



Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>22</b>	Primer plano de un carro morado con rines amarillos y las puertas abiertas parqueado donde los dedos de un niño oprimen el capot del carro y las puertas se cierran.	
	<b>23</b>	Primer plano ángulo picada donde se muestra el carro rojo parqueado en la pista con el capot levantado y las puertas abiertas, se muestra los dedos de un niño cerrando el capot y las puertas se cierran.	
	<b>24</b>	Plano general ángulo picada donde se muestra toda la pista sobre una mesa y tres carros corriendo en ella morado, rojo y amarillo, y otros 3 carros estacionados al lado de la pista uno en cada esquina verde, azul, y negro, se muestra a los dos niños muy emocionados con las manos arriba y brincando de emoción al otro lado de la mesa.	
	<b>25</b>	Plano general donde se muestran al carro verde y amarillo chocados en la parte de bajo de la pista, en la parte de de arriba de la pista se muestra cuando el carro morado que esta en la parte izquierda de la rampa y al otro lado el carro rojo saltan al mismo tiempo y se chocan entre si cayendo encima de los dos carros que se encuentran debajo de la pista.	

Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>26</b>	Primer plano de la mano de un niño agitando fuertemente el carro amarillo	
	<b>27</b>	Plano general de la pista donde están el carro verde abajo y el carro amarillo en la parte izquierda de la rampa, y salta encima de él, el niño blanco se ve al fondo con expresión de felicidad y con los brazos levantados mirando a los carros.	
	<b>28</b>	Plano medio de un lado de la pista donde se ve rápidamente el carro morado en la parte de arriba y el carro rojo abajo compitiendo y dan una curva hasta que se desaparecen de la toma.	
	<b>29</b>	Plano medio de una parte de la pista donde se ve el carro rojo que viene de frente y aparece el carro morado en la parte izquierda de arriba de la rampa donde salta cuando el carro rojo pasa por esta, el carro rojo arrastra de un lado al carro morado hasta tener un primerísimo primer plano del lado del carro morado.	

Cuadro 2. (Continuación).

<b>Pista shaken go</b>	<b>Toma</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
	<b>30</b>	Plano medio del niño oriental con una expresión de satisfacción y gritando con las manos arriba.	
	<b>31</b>	Plano general donde se muestra toda la pista sobre un fondo azul al lado de esta en la parte derecha dos carros morado y azul estacionados, en la parte izquierda inferior el animatic de la marca shake go crash-ups con colores blanco, rojo y amarillo, en la parte superior la pagina web <a href="http://www.fisher-price.com">www.fisher-price.com</a> y el logo de la marca Fisher Price en rojo y debajo de ella juega, ríe y crece en lettracursiva.	

La difusión de mensajes persuasivos publicitarios para niños en productos como "juegos y juguetes" toma, como estrategia persuasiva, la comunicación directa con el usuario final del producto. Aunque éste no sea el comprador por carecer de independencia económica, sí tiene la capacidad de influencia que tiene hacia el comprador principal, que por lo general son los padres.

## **9.1 ANÁLISIS SOBRE LOS VALORES PRESENTES EN LOS COMERCIALES**

### **9.1.1 Comerciales niñas**

- **Valores:** en los comerciales de niña se analizó el contenido de valores implícitos y se encontró que hay una generalidad de los valores presentes en éstos por ejemplo la armonía y delicadeza se encuentran como los más frecuentes y principales expuestos para este género como una prioridad, pues éstos forman parte del conjunto de factores que intervienen en el desarrollo de los estereotipos de género tal como es la familia, el colegio y los iguales.

En el siguiente cuadro se analizaron los valores presentes en cada comerciales y los ausentes significando la letra "P" que este valor está presente en comercial y la letra "A" ausencia de este valor.

P=presente

A=ausencia evidente

Vacío = no se clasifica con presencia ni ausencia evidente de este.

(Ver cuadro 3, página siguiente).



Cuadro 3. Análisis de valores comerciales niñas

COMERCIALES					
VALORES	Barbie baila conmigo	Barbie castillo de diamantes	Barbie tawny brincos	Castillo mágico de Dora	Bratz
BELLEZA	P	P	P	P	P
ARMONIA	P	P	P	P	
AUTODOMINO	P		P		P
ALEGRÍA	P	P	P	P	P
COMPAÑERISMO	P	P		P	P
SANA DIVERSIÓN	P	P	P	P	P
APRENDER	P			P	
PRUDENCIA				P	
AMOR			P	P	
ORDEN				P	
SERENIDAD		P			
AUTOESTIMA			P		P
HONESTIDAD				A	
SOCIABILIDAD		P			
OBJETIVIDAD		A		A	
VALENTÍA			P		
IMAGINACIÓN	P	P	P	P	P
CURIOSIDAD		P		P	
FAMILIA				P	
EMPATÍA	P	P	P	P	P
DESTREZA	P	P	P	?	?
EMOCIÓN		P	P	P	P
VANIDAD		P		P	P
SOLIDARIDAD				P	
LIDERAZGO	P		P		
PODER					P
ANTIVALORES					
RABIA					
FRUSTACIÓN					
VIOLENCIA					
TRAMPA					

**9.1.2 Análisis valores comerciales niños.** En el caso de los niños se encontro como valores generales: poder, habilidad, competitividad, convirtiendo estas características en un patrón de conducta para la ejecución de actividades como el juego y en su vida cotidiana como la interacción con sus compañeros y demás personas que lo rodean.

Cuadro 4. Análisis valores comerciales niños

COMERCIALES					
VALORES	Pista shaken go	Hotwheels tuning lapton	Max steel turbo battle y max steel ataque de tigre	Max steel windgunner	Max steel ogilvy
BELLEZA					
ARMONÍA					
AUTODOMINIO	P	P	P	P	P
ALEGRIA	P			P	
COMPAÑERISMO					
SANA DIVERSIÓN	P	P			
APRENDER	P				
PRUDENCIA					
AMOR	A	A	A	A	A
ORDEN					
SERENIDAD					
AUTOESTIMA					
HONESTIDAD					
SOCIABILIDAD					
OBJETIVIDAD	A	A	A		A
VALENTÍA	P	P	P		P
IMAGINACIÓN	P	P	P	P	P
CURIOSIDAD					
FAMILIA	A	A	A	A	A
EMPATÍA		A	A		
DESTREZA	P	P	P	P	P
EMOCIÓN	P	P	P	P	P
VANIDAD					
SOLIDARIDAD					
LIDERAZGO					P
PODER	P	P	P	P	P
HABILIDAD	P	P	P	P	P
COMPETITIVIDAD	P	P	P	P	P
ANTIVALORES					
RABIA	P	P	P	P	
FRUSTACIÓN		P	P	P	
VIOLENCIA		P	P	P	
TRAMPA					

**9.1.3 Análisis locación del contenido de los comerciales.** Se analizó el contenido de la locación y el ambiente en las dos categorías comerciales niños y comerciales niñas; se observó que el ambiente en los comerciales de niñas se presentan en lugares cerrados donde la luz es generalmente cálida y artificial, aparecen íconos tales como estrellas, corazones, que representan la delicadeza y ternura, los colores utilizados son los cálidos, y entre los elementos presentes están cuadros, cama, biblioteca, siendo estos cotidianos y representativos del hogar, en comparación con los comerciales de niños que se presentan en lugares abiertos con luz fría, los íconos presentes son alusivos a calaveras que representan frialdad y agresividad característica determinantes del género masculino, los colores utilizados son fríos y los elementos abiertos donde generalmente son utilizados para realizar actividades de alto riesgo.

Cuadro 5. Análisis locación del contenido de los comerciales

LOCACIÓN					
COMERCIALES	ESPACIO	LUZ	ÍCONOS	COLORES	ELEMENTOS
Castillo mágico de dora	cerrado	especular y cálida	estrellas	cálidos	cuadros, juguetes, mesa, cama y biblioteca
Barbie baila conmigo	artificial y abierto	artificial y cálida	ondas de sonido	cálidos	mesas, árboles
Barbie tawny brincos	natural y abierto	ambiental	medallas y trofeos	cálidos	árboles, animales, montañas y arena
Bratz	cerrado	artificial cálida	ninguno	cálidos	guitarras, espejos, bombillos, maquillaje, tocador, sillas
Barbie castillo de diamantes	artificial y cerrado	artificial y cálida	corazones y notas musicales	pasteles	árboles y luces
Pista shake go	cerrado	artificial y fría	calaveras	fríos	mesa, lámpara, banderas.
Hotwheel tuning lapton	Cerrado	artificial y especular fría	ninguno	cálido y frío	mesa, biblioteca y juguetes
Max steel turbo bottle y max steel ataque de tigre	artificial y abierto	artificial y fría	ninguno	fríos	árboles, rocas y montañas
Max steel windgunner	artificial y abierto	artificial y fría	ninguno	fríos	rocas, arena, fugo y agua
Max steel ogilvy	artificial y abierto	artificial y fría	ninguno	fríos	rocas, montañas y cuerdas

**9.1.4 Análisis actores del contenido de los comerciales.** En los comerciales dirigidos a niños y niñas, se encontraron características claves que diferencian los comerciales dirigidos a ellos y ellas, en primera instancia se encontró que los actores presentes en los anuncios para niñas, ellas están generalmente protagonizando los eventos que se realizan en estas pautas, los colores del vestuario esta predominado por colores pasteles y ropa muy delicada que exalta su feminidad, el contacto interpersonal entre estas niñas actrices es por medio de sonrisa y manifestación de alegría, sus gestos y expresiones son en su mayoría cara feliz, cara de sorpresa, risas etc., el rol sexual está claramente determinado por medio de ciertas actitudes y actividades propias del estereotipo de género femenino como delicadeza, suavidad, cuidado, vanidad etc. Por lo contrario en los comerciales dirigidos al público infantil masculino se encuentra una generalidad de actores animados que corresponden al mismo género, es decir

actúan niños o adultos hombres animados, los colores del vestuario de los actores son colores especialmente fuertes como rojos, vino tinto, amarillo entre otros dándole a estos un aspecto más imponente y notorio, en el contacto interpersonal que se presenta en los actores de los comerciales del género masculino se encontró el contacto físico y el a través del juego , los gestos y emociones que se viven durante estas actividades son caras de rabia, frustración y sorpresa esto determinado por el alto nivel de competitividad que encontramos en este espacio y por último el niño o los actores presentes en las pautas dirigidos a estos encontramos conductas tales como el dominio, la competencia y actividades como pelea, golpes y deportes extremos.

Sin embargo existen similitudes dentro de estos comerciales tales como la ausencia de un mundo familiar, generalmente se muestra al niño o niña realizando sus juegos con sus amigos y no se muestra la presencia de ninguna persona adulta compartiendo el juego con ellos.

Cuadro 6. Análisis actores del contenido de los comerciales

ACTORES												
COMERCIALES	humano o animado manipulado	No. actores	género	edad	mundo familiar	nacionalidad	vestuario	rol sexual	actividades	contacto	expresion	emoción
Barbie baila conmigo	humano	2	femenino	4-7 años	no	blancas	uniforme de ballet	tierna, pasiva, dulce, y delicada	baila	expresion	cara feliz y de sorpresa	alegría y sorpresa
castillo magico de Dora	humano	2	femenino	4 a 7 años	mamá y abuela	blanco y oriental	jeans y blusas	tierna, delicada, pasiva y hogareña	hace magia con la barita	expresion	cara feliz y de sorpresa	alegría y sorpresa
Barbie tawny brinco	humano	3	femenino	7 a 13 años	no	blanco	uniforme de equitacion	audaz, femenina y pasiva	realiza equitacion	ninguno	ninguna	ninguna
Bratz	humano	6	femenino	7 a 13 años	no	blanca, mestiza, oriental, morena	faldas,blusas, gorra y jeans	vanidosas pasivas y cuidadosas	arreglarse, y cantar	expresion	cara feliz	alegría
Barbie castillo de diamantes	humano	más de 6	femenino	4 a 7 años	no	blanca, mestiza, oriental, morena	blusas, vestidos,pantalones, jean y sacos	delicada, amigable, femenina y pasiva	bailan y cantan	ninguno	cara de alegría y sorpresa	alegría y sorpresa
Pista shake n go	humano	2	masculino	4-7 años	no	blanco y oriental	camisetas verde y vinotinto, saco gris	activos, dominantes y emotivos	compiten	expresion	cara feliz, sorpresa y rabia	alegría,frustracion y sorpresa
Hotwheel tuning laption	montaje y humano	1	masculino	4 a 7 años	no	blanco	casco, camiseta y buso	dominante, competitivo y activo	compite	ninguno	cara de sorpresa y rabia	alegría
Max steel turbo battle y max steel ataque de tigre	animado manipulado	2	masculino	adultos	no	blanco	licra y camiseta	activo, agresivo, dominante	pelea, golpea	físico	cara de rabia	rabia
Max steel windgunner	animado manipulado	2	masculino	adultos	no	blanco	pantalóneta, chaleco y tennis	activo, agresivo, dominante	pelea, golpea	físico	cara de rabia	rabia
Max steel ogilvy	animado manipulado	3	masculino Y femenino	adultos	no	blanco	licra, camiseta, blusa y busos	activo. dominante y competitivo	deportes extremos	ninguno	cara de raia	rabia

**9.1.5 Análisis preproducción y producción del contenido de los comerciales.** Los comerciales de niñas se muestran en velocidad entre normal y lenta, con efectos en montaje generalmente en movimientos, su gran variedad de planos y las tomas que se utilizan en estos comerciales son giros, desplazamientos, barridos y demás estilos de tomas y formato que hacen agradable a la vista ya que rompen los esquemas básicos, y le dan un toque

mágico al comercial, sin embargo se utilizan casi siempre los mismos ángulos básicos como frontal y laterales.

En los comerciales de los niños encontramos una gran diferencia con respecto al de las niñas por ejemplo la velocidad, ya que se presenta de forma rápida y con movimientos bruscos y fuertes utilizando personajes heroicos, representado por forma de animatic, sus tomas y ángulos son simple cuyo propósito no es embellecer pero si reflejar lo que se siente ser o tener el producto transmitiendo emociones.

Cuadro 7. Análisis preproducción y producción del contenido de los comerciales

PRE-PRODUCCION Y PRODUCCION						
COMERCIALES	velocidad de acciones	efectos	tomas	angulos	planos	formato
Barbie baila conmigo	normal	montaje y animatic	desaparición rápida	cenital, frontal, lateral izquierdo y lateral derecho	primer plano, plano general y plano medio	directo y demostración, jingle y animación
castillo magico de Dora	lenta	montaje	barrido a la derecha, desaparición lenta, en giro y hacia abajo	picada y frontal	primer plano,plano medio, plano general y americano	directo, demostración y jingle
Barbie tawny brincos	Rápida	montaje	desaparición en giro	gusano, lateral derecho, lateral izquierdo y frontal	plano general, plano medio y plano panoramico	directo, demostración
Bratz	normal	montaje	barrido a la derecha, desaparición lenta, en giro y hacia abajo	gusano y frontal	primer plano, plano general, plano medio y panorámico	directo, demostración y jingle
Barbie castillo de diamantes	normal	montaje y animatic	desaparición rápida	picada y frontal	primer plano, plano general, plano medio y panorámico	directo, demostración, jingle y animación
Pista shake go	Rápida	animatic	desaparicion rapida	contra picada, picada, gusano y frontal	primer plano,plano general y plano medio	directo, demostración, jingle y animación
Hotwheel tuning lapton	Rápida	montaje	desaparición rapida	gusano, lateral derecho y frontal	primer plano,plano medio y plano general	directo y demostración, jingle y animación
Max steel turbo botle y max steel ataque de tigre	Rápida	montaje y animatic	desaparición en giro	contra picada, picada, lateral izquierdo, derecho Y frontal	plano general y primer plano y plano medio	demostración y animación
Max steel windgunner	Rápida	montaje y animatic	desaparición rapida	lateral izquierdo y derecho, picada y gusano	primer plano, plano medio y plano general	demostración y animación
Max steel ogilvy	Rápida	animatic	desaparición en giro	lateral izquierdo y derecho, picada y gusano	primerísimo primer plano, primer plano y plano medio	demostración y animación

**9.1.6 Análisis locución del contenido de los comerciales.** Se notó que en los comerciales para las niñas la locución es realizada por mujeres y niñas con tonos suaves que se reproducen en forma lenta y pausada, contrasta con el mundo mágico y armonioso que se ve en las imágenes, se suele repetir gran cantidad de veces el nombre del producto mientras los mensajes emitidos transmiten y denotan intenciones de informar invitar y persuadir, se hace muy claro, por ejemplo en frases como “Barbie lo que quiero ser”.

Mientras a las niñas se les habla de forma suave y lenta para los niños generalmente se utilizan voces fuertes que transmiten poder, despertando en ellos emociones persuadiendo e invitando a la actividad física por medio de deportes extremos, y en la utilización de frases como “recuerda más valor significa más poder”.

Cuadro 8. Análisis locución del contenido de los comerciales

LOCUCION								
COMERCIALES	voz	No. Locutores	adulto o niño	tono	velocidad de la voz	intencion	¿el juguete habla?	No. Repet. de marca
Barbie baila conmigo	femenina	uno	adulto	suave	normal	invitar, persuadir e informar	si	cinco
castillo magico de Dora	femenina	dos	adulto y niña	suave	normal	persuadir e informar	no	dos
Barbie tawny brincos	femenina	uno	adulto	suave	normal	invitar y persuadir	no	cinco
Bratz	no	no	no	no	no	no	no	cuatro
Barbie castillo de diamantes	femenina	dos	adulto y niña	suave	normal	niña: persuadir y ordenar señora: informar	si	dos
Pista shake go	masculino	uno	adulto	normal	normal	persuadir, invitar, informar	no	cuatro
Hotwheel tuning lapton	masculino	uno	adulto	fuerte	normal	invitar y persuadir	no	dos
Max steel turbo botle y max steel ataque de tigre	masculino y femenino	dos	adultos	el: fuerte ella: normal	el: rapido ella: normal	persuadir e informar	hace sonidos	cinco
Max steel windgunner	masculino y femenino	dos	adultos	fuerte	rapida	persuadir e informar	hace sonidos	cinco
Max steel ogilvy	masculino y femenino	cuatro	adultos	fuerte	rapida	persuadir e informar	si	cinco

**9.1.7 Análisis jingle del contenido de los comerciales.** En los comerciales de niñas hay presencia de éste ya que es un acompañamiento para armonizar los demás elementos utilizados como la imagen, vestuario y el entorno, teniendo un ritmo y tono suave y animado acorde a lo anterior, con voz femenina con más de una cantante adulta y niña, y su intención con este jingle es de persuadir e invitar a todas las niñas.

Por el contrario en los comerciales de los niños se presenta más locución que jingle, ya que prefieren dirigirse a los niños de una forma más directa.

(Ver Cuadro 9, página siguiente).

Cuadro 9. Análisis jingle del contenido de los comerciales

JINGLE						
COMERCIALES	ritmo	No. De cantantes	niño o adulto	género	intención	tono
Barbie baila conmigo	no	no	no	no	no	no
castillo magico de Dora	suave	dos	adulto	femenino	invitar	suave
Barbie tawny brincos	suave y animado	dos	niñas	femenino	persuadir e invitar	suave
Bratz	adulto: lento y animado niña: acelerado	tres	1 adulto 2 niñas	femenino	informar, persuadir e invitar	normal
Barbie castillo de diamantes	suave	dos	niñas	femenino	informar	suave
Pista shake go	acelerado y animado	uno	adulto	masculino	invitar persuadir	fuerte
Hotwheel tuning lapton	no	no	no	no	no	no
Max steel turbo botle y max steel ataque de tigre	no	no	no	no	no	no
Max steel windgunner	no	no	no	no	no	no
Max steel ogilvy	no	no	no	no	no	no

**9.1.8 Análisis de los personajes contenidos en los comerciales: Max Steel – Barbie.** Max Steel y la Barbie son los prototipos de juguetes que conllevan estereotipos de género, los cuales promueven habilidades sociales y cognitivas diferenciales según el sexo, estableciendo lo que el hombre y la mujer deben ser.

**9.1.8.1 La Barbie:** es la muñeca más famosa y vendida en el mundo, su lanzamiento se realizó el 9 de marzo de 1959 en la feria del juguete en la ciudad de New York, fue creada por Ruth Handler. Es una muñeca con formas de mujer; sexuada y seductora. El prototipo de “mujer-objeto”, objeto sexual, objeto de deseo. Es el ideal de mujer bajo los patrones tradicionales y sus accesorios acentúan el estereotipo femenino objeto decorativo, Ella es bonita, divertida, atractiva, elegante, moderna, soñadora, femenina, impone la moda no sólo en su forma de vestir, sino en los productos y objetos que hacen parte de su mundo.

**9.1.8.2 Max Steel:** Es un muñeco que representa a un competidor de deportes extremos, que siempre tiene una misión que cumplir, siempre está en riesgo

enfrentando desafíos provenientes de sus enemigos. Es un hombre arraigado, valiente, activo, fuerte, su cuerpo está formado por y para la actividad física, representa el ideal masculino de tradición ancestral.

## 9.2 FOCUS GROUP

**9.2.1 Análisis focus group niñas.**: Se realizó un focus group con 4 niñas de 5 y 6 años que cursaban jardín y transición basadas en una guía temática cuyo objetivo era descubrir su composición familiar, sus preferencias en juegos, programas de televisión, marcas y comerciales, a continuación se expone el desarrollo y análisis de la actividad.

- ¿Con quiénes viven?

Las niñas presentan un núcleo familiar completo y estable.

**Niña 1:** (Lina María 5 años), tengo un hermanito de 6 años que estudia en este colegio, mí papá se llama Rafael y la mamá Leonor.

**Niña 2:** (María Camila Rada 5 años transición) vive con el, papá, la mamá, el hermano y a veces la abuelita que está enferma y su hermanito tiene apenas 4 años.

**Niña 3:** (Ana Sofía Flores 5 años jardín), Papá, mamá y no tengo hermanos

**Niña 4:** (Valentina Sarmiento 6 años transición), Mi mamá se llama Matilde mi papá Juan Carlos, 2 hermanos grandes uno se llama Manuel.

- ¿Qué juegos realizan con su familia?

Tienen juego familiar donde comparten con toda su familia, los juegos que más realizan son de mesa.

Niña 4: yo juego con mi hermano .A mi hermano le gusta jugar con muñecas,

Carmen: ¿a qué juegas?

Valentina: él la lleva al trabajo y después, la devuelve a la casa, y jugamos con el perrito que se llama Jhonny.

Carmen: y no juegas con tus papás?

Valentina: No porque ellos trabajan

Niña 2: a veces en las noches jugamos con mis papás y mi hermano. Para aprender a contar tiramos los dados y el carrito avanza, y jugábamos y mi papá



ganaba y de segundas mi hermano y mi mamá perdían por que quedaba de terceras.

Niña 3: juego a ver televisión y no juego con nadie más, juego con mis muñecas solita en el cuarto.

Niña 1: juego escalera

- ¿Qué programas de televisión ven?

Los programas que las niñas ven son más pasivos de aprendizaje y de la franja de mayores como son las novelas, ya que comparten los programas que sus padres ven.

María Camila: yo veo discovery kids.

Valentina: mi hermano se ve cartoon.

Carmen: y tu porque no ves cartoon?

Valentina: por que no me gusta verlo.

Carmen: ¿que ve él?

Valentina: muñequitos.

Carmen: ¿que programas de televisión ven?

Valentina: yo también veo cartoon a veces.

Carmen: que programas de cartoon ves

Valentina: cartton y villa coolí.

María Camila: discovery cannel.

Lina: yo también.

Carmen: programa favorito.

María Camila: Mi programa favorito número 1 es Ocean el número 2 Jetix y el número 3 es las noticias.

valentina: las noticias y las novelas

Carmen: ¿qué novelas te estás viendo?

valentina: la de un taxista y oye bonita.

María Camila: El último matrimonio feliz que se ésta acabando, el segundo el rostro de Analía y el tercero es oye bonita.

Ana Sofía: vecinos.

Lina María: ninguna.

Carmen: ¿no te deja ver novelas?

Lina María: no

Valentina: a mi también pero yo las veo antes de dormir

Lina María: nos vemos películas porque el televisor está dañado por eso siempre vemos películas.

- ¿Recuerdan alguna propaganda?

En esta pregunta no obtuvimos respuesta de ninguna niña, ya que no recordaban un comercial completo, solo el nombre de un producto pero no su audio y su contenido.

Carmen: ¿ven propagandas?

María Camila: te podemos contar lo que hicimos el fin de semana.

Carmen: ¿se acuerdan de alguna propaganda?

María Camila: frutiño mi niño frutiño mi niño en tono cantado.

Carmen: así dice.

María Camila: no pero hago rima.

- ¿Qué fichas de juguetes escoges y tienes?

En esta selección de fichas de juguetes ellas, escogieron siempre fichas representativas de las niñas, como cocinas, maquillaje, muñecas, etc, dejando a un lado las que representaban los de los niños.

Niña 1: escoge una Barbie Bratz

Niña2: la Barbie novia

Niña 3: la guitarra rosada

Niña 4: escogió el osito en los cartones

Carmen: Armen un grupo de juguetes que tengan ustedes.

Lina María: una moto de juguete, un osito, una Barbie, unas pelotas

María Camila: un osito, una muñeca de fresita, una guitarra, una Barbie, una cocinita de juguete, una pelota, un bebé de juguete.

Ana Sofía: un osito, la guitarra, una barbie, la cocina, un maquillaje.

Valentina: boxeadores, una barbie novia, una guitarra, un osito, una Bratz, un bebé, una pelota.

Ana Sofía: yo tengo dos Barbies

Carmen: ¿qué les trajo el niño Dios?

María Camila: un vasito para tomar de princesa, un poni azulito y una muñeca Antonela.

Valentina a mi me trajo una muñeca patinadora

Lina María: a mí me trajo un micrófono

Lina María: y me trajo unos tacones.

Valentina: los tacones son para las mujeres grandes.

Ana Sofía: a mí me trajo una Barbie con moto y con el casco.

Valentina: yo tengo un peluche que es un dalmata que tiene un corazón en la mano de amor.

- Presentación de comerciales: se les presentaron los comerciales anteriormente analizados de las niñas, todas demostraban gran interés en éstos, bailando, sonriendo, suspirando con ternura y muy concentradas en todo lo que se les presentaban, cuando empezaron los comerciales de los niños demostraron un rechazo absoluto con estos ya que gritaban que los quitaran, sin ponerle atención, aburridas y hubo una reacción muy impactante cuando valentina decidió esconderse debajo de la mesa porque creía que si veía estos comerciales se convertiría en hombre ,esto nos sorprendió mucho que ella pensara así, por que este comportamiento demuestra estereotipo muy marcados en ella.

- Comerciales de muñecas: cuando empieza el comercial de Dora, María Camila sonríe con alegría ,las otras tres se muestran totalmente inexpresivas. Cuando se les muestra el comercial de Tawny brincos Lina María sigue el ritmo de la música moviendo sus pies, Valentina apoya sus brazos sobre la mesa con expresión de aburrida , María Camila pedía que colocaran el comercial del castillo, y Ana Sofía suspira cuando empieza el comercial de castillo de diamantes y mira concentrada ,Lina María mueve sus labios como haciendo la mímica de lo que dice el comercial muy suavemente, María Camila sigue insistentemente diciendo que colocaran un comercial de la Barbie se para de su silla y va hasta la pantalla y señala cual es el quiere ver.

María Camila: ¿pregunta eso es todo?

Dicen las Barbies las Barbies insistentemente

- Comerciales de niños

María Camila hace cara de desagrado cuando se pone la de Hootweel, Lina pone cara de asombro, Valentina baja la cabeza recostando la cara en el escritorio, María Camila se tapa los oídos cuando suena un ruido de carro fuerte del comercial con cara de que le incomoda ,Ana Sofía pone cara de asombro. Valentina dice: no a mi no me gusta las cosas de hombres.

Ana Sofía pone una cara de desagrado total cuando se pone el comercial de Max steel,y todas están desconcentradas hablan entre ellas sin poner atención al comercial.

Valentina dice: voy a esconderme más mejor y opta por esconderse debajo de la mesa.

Cuando se les pone el segundo comercial de Max steel, María Camila dice que por favor no más Max steel, Lina María acuesta su cabeza y brazos en la mesa con una expresión de aburrimiento, Ana Sofía también acuesta su cabeza sobre la mesa y vuelve y la levanta, su expresión es como si se sintiera incómoda.

Cuando se les presenta el tercer comercial de Max steel María Camila dice “no por favor no” y luego todas dicen en coro “noo”.

Valentina dice: no eso es para hombres, de hombres, para mujeres es otra ¿cierto María Camila?

María Camila dice: no no más Max steel por favor, no más.

- ¿Qué comerciales recuerda?

Cuando se les pregunto qué comerciales recordaban hubo una gran recordación nombrándonos todos los de niñas y lo que los muñecos hacían en estos y a nombraron Max steel, se les preguntó cuáles no les gustaron y dijeron todos los de los niños por que salían mostros en ellos y se podían convertir en hombres si lo ven muchas veces, teniendo así una forma de pensar muy marcada de cuales les gusta y quieren ver y cuáles no.

Carmen: ¿que comerciales recuerdan?

María Camila: Barbie, Max steel, la bailarina.

Valentina: Barbie caballo

Carmen: ¿cuales le gustaron?

Ana Sofía: la de cabalgar.

Valentina: a mí las de Barbie, la castillo de diamantes.

Carmen: ¿cuáles no le gustaron?

Lina maría: Max steel.

Valentina: Max steel porque es de hombres y uno se pude convertir en hombre.

Carmen: ¿que no les gusta de los comerciales de Max steel?

Valentina: no me gusta nada de dinosaurios ni de pistolas

Ana maría: a mí me gusta lo de Max steel pero no verlo tantas veces, ni tres ni cuatro ni ciento veces.

Valentina: nada porque es feo y salen monstruos.

**9.2.2 Análisis focus group niños.** Se analizo a un grupo de 4 niños de edades de 5 a 6 años que cursaban jardín y transición, se les realizo una pequeña entrevista en profundidad y se le expusieron los mismos comerciales de niños y niñas, también expuestos a las niñas, con el fin de evaluar su reacción y comentarios frente a éstos.

### Niños

- ¿Qué Programas ven?

Al preguntarles qué programas ven en sus horas libres a los niños, ellos no tenían muy claro los programas y lo confundieron con canales respondiendo

entonces que eran sus programas favoritos: Discovery, Disney channel, Dinorey, y Ben 10. Les gusta ver programas donde aprenden, se han interactivos, pero también haya un poco de acción.

**Niño 1:** (Juan Sebastián Echeverry edad: 6 años curso: transición) Programas que ve: Dinorey, Power Rangers y unos monstruos. Programa que le gusta: "Niñera S.O.S", le gusta mucho ese programa hay unos niños que son salvajes pero no le agrada que sean así y al final es chistoso porque la niñera termina jugando beisbol y papa montaba cuatrimoto y la niña no mas se cogía de la camisa del papa y otro programa "que no se cómo se llama de un terremoto que una o dos o 100 personas no se murieron". Ben 10 por que también pelea. Ben 10 es un niño le gusta se transforma en alienígena.

**Niño 2:** (Nicolás García Gómez edad 6 años curso transición) Programas que ve: Discovery, Disney channel, los increíbles de Disney channel, Dinorey y Power Rangers. Programas que más le gusta: me gustan dos programas Los Increíbles, Ben 10 y Dinorey. Le gustan los dinosaurios por que pelean, los increíbles porque ahí pelean y Ben 10 porque ahí también pelean, Ben 10 tiene un reloj en la muñeca, Dinorey uso dinosaurios que se vuelven bebés.

**Niño 3:** (Julián Andrés Giraldo edad 5 años curso: transición). Programas que ve Discovery kids, viñas sin fe y me gusta los penalti y pateo el balón y juego con mi papa, Los Increíbles, Dinorey y aparecen unos monstruos y que los dinosaurios corrian.

**Niño 4:** (Sebastián parra: edad 5 años curso: jardín). Programas que ve: Animal Planet, el noticiero y fútbol programas que le gusta: futbolmania le gusta cuando juega el América queda empatadas o cuando gana el América, le gustan los penalty.

- ¿Los programas que no les gustan?

Son programas donde aparecen niñas en el rol de cantar, bailar y donde no muestran acción ni poder, y por eso no tienen gran aceptación ni interés en estos.

Niño 1: Dora en Disney channel, unos programa de unos hechiceros, y Hannah montana no sólo porque sea de niñas es que mantiene cantando. Y ese peladito quería besar a Hannah Montana.

Niño 2: Mrs laker dice que Hannah Montana es para niñas y gemelos es acción es para grandes porque hacen chistes y siempre mantienen jugando play station y no más.

Niño 3: gemelos en acción ¡guaj! qué asco, porque hay un niño más pequeño y se aprovechan de él lo golpean.

Niño 4: Jorge el curioso porque no hace caso

- ¿Qué comerciales recuerdan?

Los niños no tienen muy claro el significado de comerciales ya que lo confundían con partes de programas que ven y no nos dieron un comercial en sí específico ni completo de un producto, tocó guiarlos preguntándole de comerciales de productos de tomar como jugos etc.

Niño 1: un señor espicho popo de elefante y le salió jugo de naranja y eso también es de un programa y una propaganda que sale unas ardillitas y dicen "guacamole" lo dice cantado.

Propaganda de juguetes de una muñequita que sale del agua y dice chao y al final sale hablando un señor y sale dice úsala y la va cargando  
Propaganda de jugos yo tomo jugo de mango, de lulo y no me gusta el de maracuyá en leche y guayaba.

Vi una que unos niños que iban caminado por ahí y se encontraron un juguito y cogieron uno y se lo llevaron para la casa.

Niño 2: vi una propaganda de un señor que está trabajando, un señor que lo molestaban y paso la carretera y ¡ushh! ¡gesto en la cara de que fue "atropellado" una propagando de Beny sky que la he visto como 300 veces unas ardillitas que le dicen a papa Noel que vengan a mi casa y dice y papa Noel "vos imitando las ardillitas y habla rápido".

Yo me acuerdo de Ben10 que no tenía reloj y un niño que tenía reloj y salió corriendo y decía úsala.

Yo vi una propaganda de Tuti fruti y aparece unas naranjas que le cortaron aquí (señala los labios) y esa era la boca.

Niño 3: no me acuerdo de ninguna.

Niño 4: hay una de dos carritos uno rojo y una azul y dan círculos el rojo se estrella va a la estación lo arreglan y siguen corriendo y gana el rojo.

Un niño tomándose un jugo de mora y la mesa siguió volando así la escuela.

- ¿Qué juegos realiza con su familia?

Los niños presentan un núcleo familiar estable y comparten juegos con sus padres y hermanos, juegan fútbol y juegos de mesa, pero dicen que la mamá no juega fútbol porque se pega duro porque son juegos de hombres y la madre está en la cocina o realiza juegos de mesa.

Niño 1: el papá vive en EE.UU. y tiene hermano 13 años hermana: 10 años. Juega con el papá y el hermano a darse puños, con la mamá no porque a las mujeres no se les pega y un vez La mamá estaba jugando fútbol y la pelota le pego sin culpa en el estómago y se quedo sin aire.

Niño 2: juega con la hermana y ella le presta las muñecas, las muñecas de ella son una moradita con un carrito, y él tiene un hombre increíble, Batman y se los prestan .con los papás juega cosquillitas.

Niño 3: vive con los papás y juega con la hermana de 8 años juegan penalti con el papá, porque la mamá cocina.

Niño 4: vive con los 2 papás, hermano 18 años hermano: 29 años, juega fútbol con los papás y los hermanos a penalti.

- ¿Qué juegos realiza en el colegio?

Los niños comparten su juego con personas de diferente género, y no se ven tanto el estereotipo y rol marcado en estos , realizando actividades de agilidad como los policías y ladrones, los congelados y al papá y la mamá donde hacen el papel de papá, que cuida a su niño que es un juguete cambiando de pijama, porque de lo otro se encarga la mamá.

Niño 1: la lleva, a ladrones y policías, con las niñas, jugamos chicas policías y algunas veces nos atrapan , le puedo decir el nombre de las 5:laura Michel, Laura marcela, valentina, Liliana, María Camila, ellas salen corriendo por los otros y si no hay nadie por ahí nosotros nos vamos corriendo ,nosotros jugamos también a las armas 2 hacen un gesto con las manos como si estuvieran disparando con los dedos” ellas juegan a veces que valentina es una perrita, valentina es una de 6 años .

Niño 2: las niñas salen corriendo y los niños son los ladrones hacen los mismos gestos con los dedos como si fuera a disparar, nosotros a veces jugamos solos.

Niño 3: no sé y se tapa la boca con las manos  
Carmen dice: ¿no sabes a qué juegan?

Juan Sebastián y Nicolás: hacen un gesto de asombro acompañado de la frase ¡Ayyyyyyy!

Julián. Se retira las manos de la boca y dice lleva congelada y vuelve y se coloca las manos en la boca y responde que solo juega con niños, nada más y policías y ladrones y ya.

Niño 4: yo juego al papá y la mamá

Carmen le pregunta si juega con niñas

Sebastián asiente con la cabeza diciendo que si

Carmen pregunta si es el papa o es el hermano

Sebastián: yo soy el papá

Carmen: ¿y quién es la mamá?

Sebastián: Luisa María

Carmen: tienen hijitos

Sebastián: mueve la cabeza que si y dice sacamos

Carmen: ¿y cómo los sacan?

Sebastián: de la canasta

Carmen: ¿cuántos hijitos sacan de la canasta?

Sebastián: uno

Carmen: ¿ese es el hijito de ustedes dos?

Sebastián: asiente con la cabeza que si

Carmen: ¿qué hacen en ese juego de papá y mamá?

Carmen: ¿quien le da la comida al bebé?

Sebastián: la mamá

Carmen: ¿tú qué haces con ese bebé?

Sebastián: lo en pijama y ya

Carmen: donde viven ustedes

- ¿Qué juguetes tienen?

En esta pregunta se les presentaron un grupo de fichas con diferentes juguetes tanto para niños y para niñas, donde ellos seleccionaban de ahí cuáles juguetes tenían, todos tienen implementos deportivos como balones, bicicletas, y de diversión como guitarras, osos y carritos.

NIÑO 1: yo hay yo tengo un box 360, hay yo tengo esta guitarra.

Niño 2: oso, Elementor, carro azul, tractor, robot

Niño 3: un tractor, bicicleta azul, un carro y un camión

Niño 4: la guitarra negra, un osito, camión

- ¿Grupo de muñecos que les gusta de las fichas?



Todos los niños escogieron de las fichas juguetes de niños, como balones, robot, luchadores, armas y uno de los niños escogió unas fichas de niñas, cuando se le preguntó que si le gustaban estos juguetes el niño reaccionó de una tirándolas a un lado y al preguntarle por qué lo hacían respondió que esos juguetes eran de niña y no de niño ,al volverle a preguntar que si querían estos juguetes de niña, hay Juan Sebastián accede a tomar unas fichas de juguetes de niña como la Barbie, maquillaje y una guitarra rosada diciendo que estos juguetes son los que tiene la hermana, y Nicolás también escoge un grupo de fichas de osos, Barbie matrimonial porque también la tiene la hermana, pero Sebastián y Julián no escogen ninguna ficha de juguetes de niña, ellos dos son los que mantiene mas su actitud de rechazo.

Niño 1: pistola, guitarra negra, camión y box.

grupo de los cartones: camión, cocodrilo sangriento, el carro, después empezó adicionar barbie novia, la guitarra rosada, el maquillaje, Barbie modelo.

Después que se le preguntó porque los había adicionado, el los tiro a un lado rechazándolos y diciendo que no, y anteriormente el mismo lo escogió. En el momento que se le pregunta

Carmen pregunta que por qué desechan esos juguetes a un lado y Nicolás responde porque estos juguetes son de niña.

Los ponen a separar los juguetes que son de niña y niño.

Julián dice yo no tengo de niñas

Carmen le pregunta que si quieren esos juguetes y dicen que no porque son de niña, Juan Sebastián coge la guitarra rosada, una muñeca y el maquillaje porque lo tiene la hermana, y Nicolás coge el osito y la barbie matrimonio porque lo tiene la hermana, Julián y Sebastián no cogen ningún cartón de juguete de niña.

Niño 2: guitarra negra, Elementor, robot, osito, plancha, tanque de guerra

Niño 3: bicicleta, tractor, carro y Xbox, luchadores

Niño 4: balón de futbol y pelota de colores

- Presentación de comerciales:

A los niños se le expusieron primero los comerciales de niñas para evaluar su reacción frente a ellos, se les presentó de primeras el comercial de las Bratz donde dos de los niños se movían al ritmo de la música del comercial, y los otros dos uno de ellos no expresaban ninguna emoción sólo observaba detenidamente y el otro niño apoyando su cabeza en las dos manos sobre la mesa tenía una expresión de aburrimiento. Nicolás cuando se acabo la presentación l, podían observar los títulos de los demás comerciales y pedía que colocáramos el de la Barbie caballo y todos aplaudían con gran felicidad, lo cual nos asombramos ya que su actitud frente a estos fue de una manera abierta

colocando atención y disfrutaban al verlos sin tener una reacción negativa o reacia a estos comerciales de niñas.

En los comerciales de niños mostraron gran emoción y asombro, manifestándolo por sus expresiones en sus caras y acciones con sus manos, como imitando pelear cuando se presentaron los comerciales de Max Steel y así representaban cada comercial con sus gestos y acciones, en Hotwheels con cara de fuerza y velocidad como si estuvieran manejando un carro, con el comercial de Fisher Price hubo distintos gestos y sonidos ya que todos estaban realmente concentrados en este por la competencia de autos, todos gritaban dale dale y agitaban sus manos arriba, cuando chocaban los autos uno de los niños cogió su cabeza con las dos manos y la inclino hacia atrás, expresando los mismos comportamientos que los niños protagonistas del comercial realizaban, al terminarse este comercial pedían que lo repitieran otra vez. Se observó que los niños realmente se meten de lleno en las acciones que se presentan jugando con sus emociones y sentidos expresándolos de diferentes formas.

Nicolás estaba cruzado de manos mirando a la pantalla sólo observaba, después empezó a moverse al ritmo de la música.

Juan Sebastián movía al ritmo de la música observando detenidamente

Julián: apoyaba su cabeza en las 2 manos, con una expresión de aburrimiento extremo.

Sebastián: sólo observaba detenidamente sin ninguna expresión

Nicolás: pedían que pusieran el comercial de Barbie caballo

Julián: no si el otro y empezó a aplaudir

Nicolás también empezó a aplaudir

Juan Sebastián: también aplaudía feliz

Max steel:

Nicolás: decía yo tengo éste

Todos los niños observaron con atención, sus expresiones eran de alegría y asombro.

Juan Sebastián: hizo con sus manos como si estuviera pegando puños

Todos hacían expresión de pelea.

Hotwheel

Se emocionaron mucho con la música y la velocidad su expresión fue de fuerza y velocidad como si estuvieran manejando un carro.

Fisher Price:

Todos tenían gran emoción y hacían expresiones de sonido como de carro.

Julián: estiraba los brazos hacia arriba y decía vamos vamos con cara de concentración, luego se llevó las manos hacia atrás de la cabeza como aterrado por algo y dio nooooo emocionado.

Todos decían dale dale y hacían un sonido de coque con su boca.

Julián: cuando se acabó el comercial pidieron que colocaran el mismo.

Cuando se acabo la sección de comerciales todos dijeron ¡Ay! en tono como de aburrimiento.

- Análisis de los comerciales:

Pudimos notar con esta exposición de comerciales que ellos no se graban mucha información, ya que de 10 comerciales que se les presentaron no pudieron decirnos claramente de que eran ni que decían, prestan más atención a los actos y acciones que allí se presenta y no se enfocan dejando en según plano y su contenido de audio.

Carmen: cuéntenme que vieron en los comerciales

Todos: Max steel

Julián y Sebastián: Brazt

Julián: Max steel tiene que matar un monstruos y el tigre lo aruña “el golpea sus manos “y dice Max steel lo golpea.

Juan Sebastián: no me acuerdo

Carmen: ¿qué les gusto de lo que vieron?

Nicolás: los carros que chocaron

Juan Sebastián: y la acción

Carmen: ¿que decían los comerciales?

Nicolás: viene separado (diciéndolo rápido)

Juan Sebastián viene por separados

Sebastián: Max steel

Carmen: ¿qué juguetes les trajo el niño Dios?

Juan Sebastián: mi papá me trajo un juego de dragón ball z de play station

Sebastián: una lancha

Julián: un increíble y un Max steel

Nicolás: Max steel

**9.2.3 Análisis de las entrevistas.** Para esta parte de la investigación se realizó entrevista en profundidad con tres madres de familia conformadas por:

Madre 1: Emelly Vásquez Melo de 33 años de edad, 2 hijos, un niño de 4 años y una niña 15 años, administradora de empresas y esteticista.

Madre 2: María Angélica Lecompte Maldonado. Edad 32, jefa de recursos humanos, mamá de una niña de 4 años

Madre 3: Diana Carolina González, 25 años de edad, psicóloga de la Universidad Javeriana, un hijo de 6 años.

El grupo de encuestados en profundidad también cuenta con dos profesoras una de pre-escolar y jardín del colegio Liceo Juan XXIII:

Profesora 1: Adriana Gómez, Tecnóloga en Maestría y Educación Preescolar y Docente del Jardín

Profesora 2: Ana Milena Zuloaga, docente de preescolar, licenciada en formación educativa con un seminario en educación sexual.

Y por último una psicóloga: Paola Andrea Esquivel, Psicóloga (Universidad Javeriana, Cali, Colombia) y Máster en Intervención Familiar (Universidad La Laguna, Tenerife, España).

A continuación, el contenido de la entrevista basada en una guía temática que contenía los siguientes puntos:

- **Rol sexual**

El rol sexual es un punto clave para la elaboración de esta investigación, por lo tanto se indaga sobre el significado de este a las seis personas entrevistadas a la cual respondieron que el rol sexual se refiere a las conductas y comportamientos que tiene cada individuo correspondiendo a su género ya sea masculino o femenino.

Respuestas:

Madre 1: para mi rol sexual es el comportamiento de un individuo según su género sexual.

Madre 2: la característica de cada género (F o M).

Madre 3: es el rol que desempeña de acuerdo al sexo en su vida social. Las actividades y comportamiento que debe tener una persona de un sexo o del otro.

Profesora 1: es como la identidad sexual que tiene cada quien

Profesora 2: para mi es la interacción que tienen todos los niños, el niño con el niño, la niña con la niña, niño con niña, con los profesores con las personas que

los rodean, son los sentimientos que pueden expresar los niños hacia ellos y las personas que los rodean

Psicóloga: el rol de género y la identidad sexual se refiere a los gestos y a las conductas asociadas a los rasgos de la masculinidad y la feminidad. Las personas construyen socialmente y se apropian culturalmente de los papeles de hombre y mujer, papeles que son cambiantes, en función de un contexto cultural. Esto es, que aún cuando estos comportamientos son atribuidos más a uno que al otro, también son intercambiables y flexibles en función de factores de adaptación. Así, los roles de género están muy determinados por patrones culturales, que se transmiten y modifican de una generación a otra.

- **Conductas que caracterizan el rol sexual masculino y femenino**

Las conductas que prevalecen en el rol sexual son la dulzura y suavidad en las niñas y en los niños acciones como la audacia, valentía y la fortaleza, sin embargo también aspectos como el manejo de los colores en el vestuario y las tareas que tradicionalmente ha adquirido el género tales como el cuidado de los hijos y la vanidad en las mujeres y en los hombres las tareas pesadas y los deportes extremos

Madre 1: el respeto de sí mismo por ejemplo el de las niñas el de no dejarse tocar o mirar de otros niños diferentes a su sexo. Y en los niños el respeto por el otro género como las niñas o la mamá es diferente a uno se le enseña el respeto a sí mismo y al otro el de los demás.

Madre 2: no deberían tener, pero se da por los estereotipos

Madre 3: desde los colores y lo armonioso y sentimental en las niñas hasta el dicho de los niños no lloran

Profesora 1: pues yo viéndolo desde el punto de vista acá en el salón la inclinación de los juegos de los niños entre los niños y las niñas lo que los diferencia a ellos sus gustos por ciertos objetos por ejemplo las niñas juegan a cosas que son de ellas a la casita a la mamá y los niños están jugando carritos o se identifican con los muñecos de la TV.

Profesora 2: bueno aquí en mi salón el rol masculino no puedo decir que se vea tan marcado porque los niños juegan con los peluches que traen las niñas y las niñas juegan cartas de muñequitos que están saliendo ahora en TV con los niños, niños de 5 y 6 años.

Psicóloga: los comportamientos culturales de género incluyen una variedad de características, relacionadas con estereotipos y prejuicios sobre el valor dado por la cultura a los hombres y las mujeres. Por tanto, al ser características

construidas culturalmente pueden modificarse hacia formas cada vez más equitativas e incluyentes, transformación que debe ser un fin en si mismo.

- **¿Desde que edad asumen el rol sexual los niños y niñas, y como lo manifiestan?**

Básicamente la edad en la que define el rol sexual es entre los 4 y 7 años pues en la etapa que comprende esta edad corresponde a la etapa pre-escolar en la cual el niño crea patrones de comportamiento de acuerdo a modelos que imita.

Respuestas:

Madre 1: desde pequeños creo que desde los tres años y lo manifiestan en el juego y en la imitación de los adultos de su mismo sexo por ejemplo la niña siempre quiere hacer lo mismo que la mama y lo mismo pasa con los niños haciendo lo mismo que el papa ya que para ellos son como un patrón a seguir como una especie de ídolo de infancia.

Madre 2: desde los 3 años

Madre 3: desde los 3 años de edad aproximadamente

Profesora 1: a partir de los 6 y 7 años ellos están mas conscientes de lo que ellos son como personitas en cuanto a identidad sexual en cuanto a miembros de una sociedad van siendo mas conscientes y se van apropiando de ese rol, a los 7 años ellos se van formando y así van recibiendo como esponjitas

Profesora 2: pues entre mas grandecitos empiezan con la picardía, que profe me gusta tal niña ayúdeme hacerla mi novia, empiezan con las cosas como tener novia, para ellos novios es cogerse de la mano o que le ayudo hacer la tarea o que están juntos uno con el otro en la misma mesa ellos no lo ven más allá.

Psicóloga: los niños hasta los 2 o 3 años, por lo general, interactúan por parejas y no muestran preferencias por sus compañeros según el sexo, pero a partir de los 3 años se producen cambios evidentes en su comportamiento debido a que comienzan a jugar en grupos más numerosos (su ingreso a la guardería) y expresan claras preferencias por jugar con compañeros del mismo sexo. Es decir, a esta edad ya se observa un grado considerable de segregación por el sexo en las actividades espontáneas de los niños. Esta división temprana tiene su base más en los distintos intereses lúdicos de cada sexo (los niños prefieren juegos rudos o bruscos y las niñas se inclinan por actividades más sedentarias), que en el rechazo expreso del sexo opuesto.

El niño logra la constancia de género justo a partir del inicio de la escuela primaria (6-7 años), que le implica la toma de conciencia definitiva acerca del género al que pertenece, lo cual a su vez, le representa una característica estable en el tiempo.

- **¿Qué valores giran en torno de los roles masculino y femenino?**

Existen valores que caracterizan especialmente el rol femenino son la delicadeza, la suavidad, la dulzura, entre otros, que hacen referencia a seres suaves dedicados al cuidado y belleza de las personas o cosas, y los valores que caracterizan el rol masculino son la audacia, valentía, y es muy frecuente encontrar el poder como quien encabeza el listado, pues estos valores giran generalmente en torno a la competencia y al demostrar habilidades

Madre 1: el respeto de si mismo por ejemplo el de las y en los niños el respeto por el otro género como las niñas.

Madre 2: en los niños, creo que hay que construirlos junto con ellos. la verdad son egoístas, envidiosos, posesivos... en fin.

Madre 3: son los mismos valores, aunque culturalmente existen diferencias notorias.

Profesora 1: yo pienso que el respeto la tolerancia la ternura de las niñas.

Profesora 2: aquí en particular con las niñas que por ejemplo, los profesores les dicen que son el club de la moda son muy vanidosas, para correr empiezan arreglarse, en cambio los niños no se preocupan por eso aunque aquí hay normas de presentación personal, como la camisa por dentro, los zapatos limpios y demás, en los niños se ve el “yo soy más valiente el que más puedo”, les gusta mucho la competencia, tanto en el deporte como en el juego y hasta para hacer las tareas, las niñas con tal que les bonito con eso les basta, pero los niños si no acaban primero no se sienten bien.

Psicóloga: lo ideal es que los estereotipos y roles de género giraran en torno a los valores de la equidad, la tolerancia, el respeto por la diferencia, el valor de la diversidad, la solidaridad, la humildad, la empatía, la inclusión social, la unión. Es un reto para nosotros, desde el lugar que ocupamos y desde los roles que ejercemos en la sociedad, trabajar con conciencia en la transformación hacia un sistema de valores que nos permita vivir felices a todos y a todas en un mundo que dejamos enriquecer en valores (valga la redundancia) gracias a la diversidad.

- **A partir de qué factores se crean los roles masculino y femenino.**

De acuerdo por los investigados que la escuela y los amigos es determinante, sin embargo un factor importante es lo aprendido en primera instancia y esto hace referencia a la familia, pues es en ésta donde se adoptan los primeros patrones de comportamiento de papá y mamá. La televisión también es contada como un factor influyente para el desarrollo de su rol.

Madre 1: creo que empiezan en la casa pero son más fuerte los factores externos influyen mas en ellos ya que depende de este se comportan en sociedad.

Madre 2: Los roles masculino y femenino se crean en el núcleo familiar o se construyen desde factores externos como escuela, medios de comunicación o amigos. La tele, la familia, el colegio, etc. Ejemplo a mi hija le gustan las cosas de niño porque su imagen constante es su mejor amigo y se viste con el hombre araña, tiene todos los juguetes de niños y la ropa. La verdad esto no me molesta, me gusta que juegue con todo, pero me he preguntado si a un hijo lo dejaría ponerse los tenis rosados de cenicienta. Allí no hay nada que hacer, el machismo lo llevo por dentro, para mí sería preocupante. Eso obvio es creado por estereotipos de mi niñez y de la vida en si, por vivir en una sociedad machista

Madre3: tanto desde la familia como desde instituciones externas.

Profesora 1: todo influye pero lo que es más definitivo es la familia .Son las actitudes en el núcleo familiar, cómo actúa la mamá, cómo se relacionan entre si con los hermanos, cómo trata el papá a la mamá o sea es la familia, en el primer plano es eso luego lo que uno trabaja acá en el colegio.

Profesora 2: desde ambos tanto de la familia como de la interacción entre los niños

Psicóloga: los niños tienden a juntarse con los de su mismo sexo (como se mencionó en la pregunta 2) por estar culturalmente orientados hacia diferentes tipos de actividades, intereses y estilos de comportamiento. Este hecho es fomentado por la familia desde los primeros momentos de la vida del bebé y parece marcar las pautas de amistad e interacción social de los niños en los años posteriores.

Los diferentes contextos de desarrollo con los que interactúa el niño orientarán esta tendencia. Estos contextos de desarrollo influyen en mayor o menor medida, según la mediación de distintas variables del microsistema del niño. Así los contextos de desarrollo más próximos como la familia y la escuela pueden tener mayor influencia que otros contextos del macrosistema como los medios de comunicación y los valores socioculturales, sin con esto restarles importancia



como agentes que influyen en la construcción de la identidad y los roles de género.

- **¿Cuáles son los juegos que realizan los niños de 4 a 7 años?**

A nivel de juego en estas edades las partes están de acuerdo en que los juguetes de esta edad corresponden al estereotipo de género que le corresponde que es la etapa crucial cuando los juegos de niño y niña empiezan a dividirse entre la cocinita y el monstruo, el tocador y los carritos. Otro tipo de juego es en el que imitan personajes de la televisión, adquiriendo el rol de éste y personificándolo.

Madre 1: depende del sexo porque si son niñas ya son más vanidosas y juegan a la modelo a la casita, y los niños juegan a la lucha y carritos.

Madre2: mi hija juega a la mamá, a la cocina, rompecabezas, a montar en bici, patineta, etc.

Madre 3: los niños juegan fútbol, video juegos, les gusta ver muñecos como los Power Rangers, Ben 10, jugar a los caballeros, los muñecos que ven actualmente. Las niñas juegan con muñecas, se maquillan, desfilan.

Profesora 1: las niñas lo más común es jugar con muñecas, o representar el rol de mamá o de profesora, y para los niños los carritos y juegos de lucha o pelea de lo que ellos ven en TV.

Profesora 2: las niñas traen maquillaje y los niños traen esos muñecos de acción y juegan a peleas.

Psicóloga: en estas edades, la amistad de los niños se mantiene y reafirma mediante actividades lúdicas y actos de buena voluntad como compartir juguetes y dulces. Por ello, los niños eligen como amigos a los mejores compañeros de juegos y rechazan a los que se comportan de forma desagradable con ellos (los que pelean o les quitan los juguetes).

- **¿Comparten en esta edad, el juego con compañeritos del sexo opuesto?**

Es normal que los niños y niñas compartan juego, sin embargo es esto más común en edades tempranas, es decir este comportamiento se presenta sobre todo antes de cumplir los cinco o seis años o en edades un poco mas avanzadas se comparte el juego especialmente en actividades de roles como al papá y la mamá y en otros casos juegos neutros como saltar lazo, parques, cartas, etc.

Madre1: si son guiados o entran en confianza si ya que del mismo sexo hay más rivalidad que afinidad ya que ellos encuentran en los del mismo sexo competencia en cambio del sexo contrario hay uno que es el lleva la rienda del juego o sea es dominante y otros que lo siguen.

Madre2: si, en el caso de mi hija.

Madre3: en algunas ocasiones aunque esto no es del agrado para mi hijo.

Profesora1: si, cartas.

Profesora 2: si, cuando las niñas traen maquillaje y cuando los niños traen esos muñecos de acción y juegan a peleas.

Psicóloga: a partir de los dos años, los niños empiezan a tener una presencia estable y creciente en su vida de relaciones con los iguales. Se trata de relaciones simétricas. Si bien es cierto que desde muy temprano los niños y niñas eligen otros niños de su mismo sexo a la hora de compartir el juego, esta tendencia al relacionamiento entre iguales, también les implica interactuar con niños del sexo opuesto, aunque no tenga la misma intensidad al acercamiento con los niños del mismo sexo.

- **¿Cómo juegan?**

El cómo juegan nos indica que tan activos son sus juegos y el comportamiento que adquieren en el desarrollo de esta actividad, por ejemplo se ve muy común el juego del papá y la mamá cuando comparten el juego niños con niñas. También el tipo de juguete tiene un papel fundamental debido a que por ejemplo la Barbie es una mujer delicada por lo tanto el juego con ella corresponde a esa característica o el Max Steel es un hombre fuerte audaz y de emociones fuertes, por lo tanto su manipulación es relacionada con estos elementos.

Madre 1: depende de con quien estén en el momento y que tan cómodos se sientan juegan como puede ser al colegio pero casi siempre es siguiendo conductas de algo que han visto y lo imitan ya sea TV, colegio o la casa.

Madre 2: cuando está con su amigo, a pintar, a los carros, a montar en bici o patineta.

Madre 3: al papá y a la mamá.

Profesora 1: juntos al papá, la mamá.

Profesora 2: ellos son más bruscos.

Psicóloga: la teoría propone tres tipos de juego en el desarrollo para estas edades: El juego sensorial en el que los niños aprenden las propiedades que caracterizan a los objetos, al tiempo que estimula su creatividad, seguridad y dominio sobre el entorno; el juego desordenado ayuda a los niños a descargar energía, este suele tener un elevado nivel de actividad; y, por último el juego sociodramático en el que los niños simulan y se proyectan en otras personalidades, lo que enriquece su conocimiento social y les permite actuar y experimentar el mundo de los adultos, imitando sus roles. Les ayuda a expresar sentimientos, a resolver conflictos y a integrarlos entre lo que ya saben.

- **¿Cómo se desarrolla el rol de género?**

El rol de género se va desarrollando a partir del crecimiento e interacción social y existen una variedad de factores encargados de enriquecer este proceso, tales como la familia por medio de la identificación con sus padres y otros factores como la televisión.

Madre1: lo que yo entiendo es que el rol del género se desarrolla dependiendo de lo que los niños vean en los mayores se reflejará en ellos actúan de acuerdo a la conducta de las personas que para ellos representan un patrón a seguir.

Madre 2: ni idea.

Madre 3: con las diferentes conductas que dividen los niños y las niñas

Profesora 1: el rol es el que determina su comportamiento como niño o niña.

Profesora 2: cuando ellos se comportan igual a los de su género.

Psicóloga: según la psicología evolutiva, los niños construyen la identidad de género desde muy temprano en su desarrollo, atribuyendo cierta estabilidad a esta identificación. La constancia de género que aparece entre los 6-7 años, se relaciona a la atribución que hacen los niños de la identidad de género a las diferencias anatómicas básicas que existen entre ambos grupos sexuales.

Esta identidad de género se considera un rasgo personal constante e inmodificable, es decir, ha quedado bien establecida en este momento del desarrollo y tenderá a ser constante a lo largo del resto de la infancia.

El rol de género por su parte, se presenta como más variable a lo largo del desarrollo. Se observa que tras una etapa inicial de bastante tolerancia por los roles de género, los niños y las niñas se vuelven especialmente tipificados a partir de los 4-5 años, esto es, tienden a no aceptar transgresiones a unos estereotipos que para ellos adquieren el carácter de normas de obligado cumplimiento. Esta fuerte tipificación está presente durante algunos años,

siendo a partir de los 8-9 años cuando los niños vuelven a mostrarse más flexibles con estos estereotipos y más tolerantes con otros niños que perciben diferentes.

En la adolescencia parece que vuelve a incrementarse el carácter estereotipado de las conductas y las preferencias que muestran niños y niñas. A partir de esta edad, comienzan a observarse mayores diferencias individuales en la adopción de roles de género. En general, los niños (y luego adolescentes hombres) suelen mostrarse más estereotipados que las niñas, lo cual se asocia a los patrones de socialización que se ponen en práctica (Ej. Es mucho más probable encontrar a niñas jugando al fútbol que a niños jugando con muñecas).

- **¿Los roles que los niños y niñas construyen en la infancia perduran durante su crecimiento?**

Los niños adquieren un rol durante su desarrollo en la infancia que difícilmente desaparece, la tendencia es hacia pequeñas transformaciones que van surgiendo con la vida social y estos cambios no necesariamente implican un cambio de rol aunque este podría cambiar de acuerdo a su entorno.

Madre 1: si, creo que ellos se arraigan y es muy raro aquel que cuando crezca lo cambie ya que ellos empiezan a formar parte de personalidad donde pasa a ser parte de la esencia de la persona por eso es muy importante encaminar toda la formación de la persona, para que después no veamos errores en el crecimiento es mejor detener a tiempo que tratar de corregir algo que ya puede estar muy arraigado en el ser humano.

Madre 2: no estoy segura, pues me llenaron de cocinas y de planchas de juguetes y nada de eso me gusta hacer. Pero si recuerdo que a mis primos les decían que no podían llorar, porque era marica... y yo si podía ser consentida y llorar y hacer pataleta.

Madre 3: esto roles pueden ir cambiando de acuerdo a la etapa evolutiva de la persona y las actividades sociales que realiza, el medio en el que se desenvuelve.

Profesora 1: Yo creo que lo que los niños tienen no se pierde, puede cambiar de acuerdo al contexto cambiar todo de acuerdo al proceso evolutivo de cada quien todo lo que ellos tienen acá en esencia no se pierde, muchos se perfilan de niños para cuando vayan a ser unas personas adultas y profesionales.

Profesora 2: si son cosas que van creciendo con ellos a medida de los años de pronto los cambien un poco pero no totalmente siempre cada cual mantendrá su rol que fue aprendido.

Psicóloga: como se mencionó anteriormente, mientras la identidad de género es un aspecto que tiene a ser estable en el desarrollo, el rol de género presenta mayor variabilidad. Cabe decir, que estos roles, aunque experimentan periodos de variabilidad, también presentan tiempos de fuerte tipificación (entre los 4-5 años y la adolescencia), lo cual supone que su construcción es un proceso dinámico, que si bien es cierto tiene unos cimientos fuertes y significativos, puede sufrir algunos cambios a lo largo del ciclo vital.

- **¿Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre?**

La influencia del adulto, generalmente los padres es parte fundamental en el crecimiento de los niños y niñas debido a los modelos de comportamiento que adquieren para si, pues en esta edad entre los cuatro y siete años la tendencia es a la repetición e imitación y los agentes primarios y más cercanos.

Madre 1: si creo que influye demasiado en ellos lo que el padre o la madre fomente porque si lo dicen ellos para un hijo es algo que está bien hecho y si no hay corrección de parte del progenitor quiere decir que es un patrón a seguir.

Madre 2: si, los niños generalmente quieren ser como sus padres.

Madre 3: en algunos casos si, cuando las pautas de crianza son ambivalentes.

Profesora 1: si claro, con los adultos que ellos tengan más contacto y que sean mas significativos para ellos que en este caso son el papá, la mamá y la profesora que son para ellos un modelo.

Profesora 2: si por que ellos ven como los papas tratan a las mamás y de nada sirve que en el colegio los pongamos a compartir en juego si en la casa es diferente el juego para niñas y niños.

Psicóloga: desde la teoría del aprendizaje social, los modelos de identificación a los que están expuestos los niños, son una importante influencia en su comportamiento.

Por otra parte, la corriente psicoanalítica fundada por Freud postula el complejo de Edipo como un proceso de identificación con el progenitor del mismo sexo.

Desde estas posturas puede decirse que si es determinante la idealización que puede tener un niño o una niña de su padre o madre en la adquisición de los roles de género.

- **¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino?**

En esta edad específicamente entre los cuatro y siete años donde se empiezan a adquirir los roles de género nace la necesidad de compartir los gustos y preferencias propias del rol y para esto es casi imprescindible que se lleve a cabo con alguien del mismo género.

Madre 1: claro hay más empatía entre los del mismo género de ahí que exista la confianza en ellos mismos para poderse relacionar con niños de sexualidad diferente ya que si son aceptados por los del mismo género hay confianza desenvolvimiento en su personalidad donde se marca la pauta para poder interactuar con los demás.

Madre 2: En el caso de mi hija, le gusta más jugar con niños, por ello su preferencia a este tipo de juguetes.

Madre 3: no sé, es posible.

Profesora 1: tal vez se entienden mejor y comparten los juegos.

Profesora 2: lo que pasa es que las niñas empiezan a dividirse de los niños porque ellas tienen sus muñecas y es lo que les gusta, en cambio ellos juegan con sus muñecos de acción.

Psicóloga: ya se mencionó que desde muy temprano los niños y niñas eligen otros niños de su mismo sexo a la hora de compartir el juego. Así los niños y niñas se refuerzan aprobando y elogiando conductas y actividades para cada género, favoreciendo de esta manera la adopción de características y conductas tipificadas y la conformidad con los estereotipos de género. Por tanto, puede decirse que en cierta medida, inicia en estas edades el proceso de interiorización del rol masculino o femenino.

- **¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión?**

Según estudios antes mencionados el 87% de los niños en Colombia mencionan la TV como su principal fuente de información, por lo tanto este medio tiene una gran credibilidad y aceptación de este segmento que generalmente por cambios sociales, no cuentan con un tutor durante la exposición a la televisión que lo oriente entre la realidad y la ficción. En esta edad tan vulnerable el resultado es la identificación con personajes y adquisición de conductas de algunos de estos héroes o princesas de la televisión.

Madre 1: pero total la mayoría de los niños adquieren conductas de acuerdo a lo que observan o lo que ellos idealizan para seguir un patrón ya que ven reflejados en personajes un héroe donde lo llevan a la vida cotidiana. Allí es donde los padres debemos prestar atención para que los niños no se vayan a confundir entre la realidad y la ficción de las acciones, ese es nuestro papel ya que la compañía hoy en día en la mayoría de los niños por el ritmo de vida de nosotros es la TV muchos confían la crianza de los hijos a este aparato ya que por sus ocupaciones los mantienen entretenidos muchas veces sin prestar atención a lo que sus hijos ven.

Madre 2: totalmente. Se vuelven sus ídolos. Pues así se los venden.

Madre 3: si, mucho.

Profesora 1: uno en las niñas ve que por ejemplo ahora es patito feo o los programas de Disney como Hannah Montana, entonces uno las ve recreando bailes o cantando o también se da muchas veces en su juego hacen la diferencia en que por ejemplo Antonella es la niña linda pero ella no tiene nada bueno para dar, patito feo es una niña fea pero valiosa, entiendes, ellas hacen esa diferenciación y la entienden y toman esos roles y se clasifican así en su juego.

Profesora 2: si, por supuesto, por ejemplo aquí teníamos un niño que creía que era Spider Man y se cogía por las paredes por todo el salón, cuando lo llamaban por su nombre (Santiago) el decía yo no me llamo Santiago me llamo Peter Parker, ellos se ven como ese personaje. Ahora es ese famoso Ben 10. En cambio las niñas se van por el cuento de las princesas que yo soy blanca nieves o cenicienta, eso los distrae mucho porque mantiene haciendo las mismas acciones y afecta mucho su concentración. También depende del canal que vean, por ejemplo Discovery Kids hay programas de canciones aprendizaje cosa inglesa y por otro lado cartoon que es pelea guerra, no les enseña y es algo muy ilusorio como algo que no existe. La otra vez mostramos una película de Ben 10 en persona y un niño se negaba que ese era Ben 10 porque Ben 10 es en muñequito, están tan metidos en eso que asumen esas conductas, si lo papas los dejaran ver solo Discovery Kids téngalo por seguro que no sucedería esto, ellos no tendrían estos comportamientos, la televisión afecta mucho positivamente y negativamente.

Psicóloga: la televisión es una influencia importante que puede tender a acentuar de manera excesiva los roles de género y a dar una visión fuertemente sexista y segregacionista. Pues la familia y la escuela no son los únicos agentes de socialización de género que ejercen un impacto en la sociedad. Al fin y al cabo, el problema de las diferencias de género tiene un importante sustrato cultural, que está impregnado en todo el sistema, las prácticas educativas y el proceso de socialización.

- **¿Qué opina usted sobre la publicidad infantil?**

En la publicidad existen variedad de elementos que según el análisis del target lo hacen mas efectivos, por lo tanto se utilizan canciones, colores llamativos, entre otros elementos que atraen la atención del niño, es extenso e debate que existe alrededor de esto, sin embargo es indispensable la compañía adulta para que no exista una mala interpretación que pueda acarrear problemas futuros.

Madre 1: pues depende hay cosas que sirven pero hay otras que no, por ejemplo las que son de socialización o de ejemplo y conciencia son muy buenas, pero lamentablemente de esas son muy pocas del otro lado las que promocionan muñecos y de más de lo contrario tienen otro efecto ya que cuando a un niño no se le puede dar lo que ven se frustran o hacen que tengan periodos de rebeldía.

Madre 2: depende que le muestres a tus hijos. Pero por supuesto. Hay programas con Jetix que son muy fuertes y no me gusta lo que presentan, son violentos.

Madre 3: los niños constantemente están buscando figuras de identidad porque se encuentran en ese proceso de formación y ahí encuentran una guía.

Profesora 1: a ellos se les queda mucho sobre todo de las propagandas de los mismos programas de TV. Ayer hicimos una actividad de lectura publicitaria donde jugábamos al supermercado, muchos de ellos se ve que ven TV o van a merchar con los papas porque sabían los productos la marca de los productos, otros no sabían ni siquiera que allí venían una crema de dientes o un jabón de ropa, otros sabían que era un caldo de gallina ummjuuuu porque de pronto tienen más contacto yo les decía que donde lo ve unos decían que en el supermercado en revistas cuando van con la mamá a merchar y otros que en TV.

Profesora 2: ellos se identifican mucho con los personajes y se saben todas las canciones.

Psicóloga: siguiendo las líneas de la pregunta anterior, se destaca el poder de influencia de los medios de comunicación, y particularmente de la televisión en la socialización de género. Por tanto, la publicidad infantil influirá en mayor o menor medida en la percepción que los niños tienen del género, hecho que dependerá de la intencionalidad comunicativa, de los valores que subyacen y de la forma en que serían expuestos a la población infantil.



- **¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión?**

Los niños tienden a idealizar a sus personajes de televisión y esto se expresan en conductas espontáneas como el juego y actividades en las cuales se pueden expresar libremente.

Madre 1: todo depende de lo que vean pero una manera de expresarlo es en los juegos o en las acciones cotidianas hay es donde debemos ver en que esta fallando la televisión y cuales programas debemos restringir a nuestros niños para no tener inconvenientes mas adelante.

Madre 2: lo hacen a través del juego. O con las conductas que realizan con sus padres. Frases como: “mamá me regañaste, no te voy a prestar mi película de Kungfu Panda, etc, o una vez me dio un beso en la boca como de novela..Jajajaa .. Porque vio a una pareja dándose un beso. Me dio risa.

Madre 3: a través del juego, de sus conversaciones, de la forma de comportarse ante otros pares o mayores.

Profesora 1: cuando juegan.

Profesora 2: sólo hay que verlos jugar para darse cuenta que ven en televisión, porque caracterizan los personajes de TV.

Psicóloga: a través de sus comportamientos, de sus juegos espontáneos o a través de lo que comunican de forma verbal o no verbal. La manifestación puede ser hacia si mismos (ansiedad, angustia, tristeza, soledad, miedo, sueños o pesadillas) o hacia el exterior (conductas agresivas/disruptivas, conductas de riesgo, impulsividad, etc.).

**9.2.4 Análisis de observación libre no participativa.** En el proceso del juego, los mismos niños, establecen las reglas que determinan y regulan el comportamiento y las interrelaciones de los que juegan. Ellas le brindan al juego organización, estabilidad, consolidan el contenido y determinan el desarrollo futuro, la complejidad de las relaciones y de las interrelaciones. Además las reglas de juego ayudan a los niños tímidos, a ser participantes más activos en el juego, mejorando su autoimagen

- **Jardín y transición**

✓ Patio de recreo. Se observa varios grupos de niños y niñas en un rango de edad entre los 4 y 6 años, dividido en varios grupos, cada uno conformado por individuos del mismo género.

En el patio de recreo del colegio se encontró un grupo de 3 niñas y 3 niños comiendo y compartiendo su lonchera y cuando terminaron unos minutos después se disponen a jugar rayuela.

Figura 1. Fotografías observación de recreo jardín y transición



También se observó a un grupo de dos niños y dos niñas, que se encontraban comiendo, hablando y jugando con un muñeco superhéroe, y a partir de este juego empiezan a pelear la niña y un niño. El niño golpea a la niña con fuerza en la boca, para que le devuelva el muñeco. La niña le devuelve el golpe pero se ve un poco más suave, y siguen hablando ignorando los hechos ocurridos segundos antes. El otro niño solo observa.

Figura 2. Fotografías observación de recreo jardín y transición



En el mismo lugar se encontraban un niño y una niña jugando y uno corre tras el otro por todo el patio, en vista de que el niño le tiene un conejito de peluche a la niña. El lo acerca a la cara de su compañera de juego y cuando ella lo va coger, el niño sale corriendo con el juguete, ella corre tras él para que se lo devuelva y continúan realizando esta misma actividad en todo el tiempo que está estipulado para el recreo.

Figura 3. Fotografías observación de recreo jardín y transición.



Un grupo conformado por niñas y niños juegan en compañía y participación de la profesora a saltar lazo, ellos hacen fila y esperan que llegue su turno para saltar, mientras tanto la profesora y otro niño sostiene la cuerda en movimiento.

Figura 4. Fotografías observación de recreo jardín y transición



**Recreo en el salón.** En una de las aulas donde se dicta jardín, a la hora del recreo los niños aun se encuentran dentro de este espacio pero realizando actividades libres y juego, al igual que en el sector del patio los niños de jardín también estaban divididos en grupos, sin embargo la interacción más común era la de juego con compañeritos del mismo género.

Figura 5. Fotografías observación de recreo jardín y transición.



El primero estaba constituido por tres niñas y un niño, ellos se encontraban jugando al papá y la mamá. En esta actividad se observó que el niño juega igual que ellas con una muñeca a cuidarla y le cambia los pañales y a darle tetero. Sin embargo el asumía en el juego el rol de padre de familia y la niña imita que lo llama al celular y el niño responde y dice “que está trabajando que ya va para la casa”. Luego después de unos gestos y sonidos que simulan un recorrido en carro, el papá llega a la casa y lleva consigo un regalo que es supuestamente para el bebé, en el transcurso del juego era evidente que quien lideraba todos los acontecimientos de la actividad era la niña.

Figura 6. Fotografías observación de recreo jardín y transición



Un grupo de cuatro niños juegan por todo el salón con carritos y camiones de juguete hacen obstáculos con los asientos y las mesas de estudio, ellos no interactúan con los otros niños sino sólo entre los que juegan también con carros como ellos, en esa actividad hay gran expresión gestual.

Figura 7. Fotografías observación de recreo jardín y transición



En salón de clases se encuentra un grupo de cinco niñas y un niño, están jugando donde hay un contenedor de objetos utilizados para las actividades de juego. Ellos retiraban muñecos de ahí, hacían que los juguetes hablaran, juegan con aviones que hacen la representación de volar con las manos, momentos después se presenta una pelea con dos niñas, lo cual una hace llorar a la otra porque le quita el muñeco, y no quiere prestárselo y la niña va donde la profesora, donde la profesora le llama la atención a la niña, y la otra vuelve a ir a jugar.

Figura 8. Fotografías observación de recreo jardín y transición.



En el salón tienen una cartelera al lado del tablero donde se observa un título que dice “Lectura Publicitaria” y en la parte inferior encontramos adheridos varios empaques de productos donde se ven los logos de algunas marcas como Margarita, Oreo, Fruco, Axion, Protex, Quaker, Frutiño, Colgate, Hit, Jet, Raid, Choco krispi, Festival, Gillet.



Figura 9. Fotografías observación de recreo jardín y transición.



Observamos también los útiles escolares donde se ve la diferencia de gustos de acuerdo con el género entre los niños y las niñas, pues ellas tienen cuadernos de fresitas, de Phoo, Barbie, Michey, sus maletas son de Piolín, la Barbie, Hannah Montana y en sus artículos generalmente prevalecen los colores pasteles. Por lo contrario los útiles de los niños tienen incluidos imágenes de superhéroes igual que sus maletas, por ejemplo de X-man y Superman, los colores son variados, azul rojo, verde, utilizan colores más vivos y fuertes que los implementos de ellas.

Figura 10. Fotografías observación de recreo jardín y transición.



**Recreo uno de primaria.** Se observó gran variedad de grupos de niños y niñas que no realizaban ninguna actividad de juego, sólo hablaban entre sí mientras comían su lonchera.

También un grupo de diez niños y niñas juegan saltar lazo y la profesora participa del juego sosteniendo la cuerda por un extremo.

Figura 11. Fotografías observación de recreo primero de primaria



Grupo de ocho niños y niñas juegan con la profesora y ella dice al azar el nombre de cualquiera de los 4 elementos tierra, mar, sol, cielo que están escritos en el suelo y ellos tienen que saltar al que pronuncia la profesora.

Figura 12. Fotografías observación de recreo primero de primaria



También observamos un grupo de cuatro niñas donde una de ellas aparentemente era la líder, porque organizaba y dirigía a las otras niñas

orientaba el juego y las otras niñas le obedecían, dos niñas se enrollaban un lazo en la cintura y salen a correr tocaban una pared y se devolvían y ganaba la que primero llegara a la niña. Ese juego lo realizaron durante todo el recreo.

Figura 13. Fotografías observación de recreo primero de primaria



Dos niñas y tres niños jugaban a policías y ladrones y los niños simulaban con sus manos que tenían armas, corrían por todo el patio y las niñas corrían para impedir ser alcanzadas por los niños y cuando ellos las atrapaban ellas se ponían bravas y decían que no jugaban mas, entonces los niños las dejaban escapar de nuevo y empezaban a jugar otra vez.

Figura 14. Fotografías observación de recreo primero de primaria.



Un grupo de cuatro niñas que jugaban a modelar y se miraban, se arreglaban, se peinaban, se maquillaban con los dedos, y modelaban por un lado del patio.



Un niño y una niña jugaban a la lleva, los dos nada más, y corrían por todo el patio de recreo, pero su juego era enérgico, la niña lo toca fuertemente en la espalda, le halaba la camisa del uniforme, y el niño no responde con movimientos fuertes con ella.

En este ejercicio de observación se analizó que las actividades tienen mucho contacto físico, donde algunas son más fuertes que otras, pero nos dimos cuenta que ahora las niñas presentan más brusquedad a la hora del juego con los niños y son las que lo dominan, a los niños nunca observamos una agresión de su parte.

A la hora del juego interactúan por igual los niños y niñas, vinculándose en las diferentes actividades de roles que cada uno tiene.

## 10. CONCLUSIONES

Para la publicidad, el público infantil es considerado como un segmento muy importante de la población. Son los niños, por ejemplo, los que influyen directamente en sus padres a la hora de comprar la canasta familiar o escoger las opciones de entretenimiento de la familia, además de elementos como juguetes, videojuegos, electrodomésticos, etc. Los niños y niñas representan para el mercado un target que se manifiesta de diferentes formas: como mercado primario o comprador, como persona influyente o motivador de la acción de compra de otra persona y por último como mercado futuro. En otras palabras, los niños representan para la publicidad y la industria la posibilidad clara y directa de hacer mucho dinero.

Diversas técnicas de marketing son implementadas en la creación de anuncios, tales como el manejo de la locación, musicalidad y actores que dirijan el deseo de los niños y de las niñas con el fin de aumentar las ganancias de una determinada compañía. Esas técnicas utilizan principios de psicología y de sociología básicas, pues los estudios del individuo en estas áreas han permitido que el mensaje publicitario sea más efectivo y se realice un proceso de comunicación eficaz.

En los anuncios de publicidad infantil se juegan roles que están claramente establecidos y son usados constantemente al crear todo un contexto o un ambiente específico para cada uno, por ejemplo la aparición constante de superhéroes en este tipo de pauta infantil busca una identificación a través de la admiración que el niño siente por este personaje, o las Barbies en el caso de las niñas, pues ellas querrán verse igual de hermosas que su muñeca preferida, apropiándose de sus emociones y anhelos representándolos en un juguete.

Los diferentes tipos de comerciales publicitarios estructuran sus imágenes a partir de estereotipos masculinos y femeninos que existen en la sociedad. Se acercan a la realidad, hasta a veces de manera minuciosa para recoger "bien" los perfiles de hombre y de mujer que están presentes en ella. No importa tanto el producto en sí mismo sino la imagen que se crea en torno a él. La publicidad no intenta cambiar nada, sino más bien refuerza el estado actual de las cosas.

Sería oportuno que haya un tipo de empresa publicitaria que incorpore la perspectiva de género en la elaboración de sus comerciales publicitarios para reforzar elementos positivos en la relación de los géneros y a su vez poner en cuestión los clásicos roles de género tradicionales.

Dentro del horizonte de pensamiento de los creativos publicitarios la construcción de las imágenes y el discurso del comercial no se entroncaría con una intencionalidad de corte machista, ni de reforzar la idea del pícaro varón y la

mujer objeto sexual y subordinada, u otros estereotipos de género que subvaloran a la mujer. Sin embargo, el producto por sí mismo demuestra lo contrario.

En el desarrollo del trabajo que se realizó con los niños se identificaron características de estereotipo de género influenciado por una mezcla entre la familia y lo que ven en televisión, por ejemplo en afirmaciones como “la mamá está en la cocina y ella no juega futbol” y también diferenciaban claramente los programas dirigidos a niñas o niños, creyendo así que no es correcto ver un programa dirigido al sexo contrario con afirmaciones de una de las niñas como “no puedo ver estos programas porque me convierto en hombre”.

Generalmente en los comerciales dirigidos a las niñas se utilizan canciones armoniosas, con ambientes tranquilos y hogareños, reflejando delicadeza y evocando al cuidado personal y familiar, encaminándolas hacia unas de las principales características del género femenino; en el caso de los anuncios para niños se presentan en ambientes oscuros, música fuerte, peleas, agresividad y el deseo por el poder, demostrando así la conducta propia masculina que representará en su desarrollo un patrón a seguir.

Se pudo identificar que existen diferentes personajes con los cuales ellos se identifican dependiendo cual están de moda, y así se crea una generalidad de un mismo ídolo del momento volviéndose así una rivalidad por tener y saber más de su personaje favorito y adquirir lo último de este como maletines, cuadernos, juguetes, accesorios, etc. Por ejemplo se encontró que todos los niños se identifican con Ben 10 y las niñas con Hanna Montana, adquiriendo comportamientos similares a estos, por ejemplo se encontraron casos de niños que adquirieron comportamientos de su personaje, como un niño llamado Santiago que se negaba a que lo llamaran así, afirmando que su verdadero nombre era Ben 10 e intentaba hablar como él.

A partir de esta etapa entre los 4 y 7 años los niños y niñas atraviesan una edad vulnerable a la exposición de mensajes externos y empiezan a construir cambios relacionados con los estereotipos de género, es decir que esta es la edad en la que ocurren cambios en la personalidad tales el rechazo por los juegos y juguetes del sexo contrario y es considerado como malo o desviado para su género, esto como consecuencia de factores como la familia, la escuela, los iguales y la televisión.

Por lo anterior se considera que los elementos de estereotipos de género presentes en la publicidad infantil forman parte crucial en el desarrollo de la personalidad y la autoimagen de los niños y niñas debido a la presencia de elementos previamente estudiados por los anunciantes con objetivos persuasivos que garanticen fines lucrativos de determinado producto o servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ REINARES, Cristina. La Psicología en la escuela Infantil. Madrid: Rei Andes, 1987. 557 p.

BAILON, Christian y MIGROT, Xavier. La comunicación. Madrid: Cátedra, 1996. 169 p.

BARBERO, Martín Jesús. De los medios a las mediaciones. México: 1987. 248 p.

BENDEZÚ, Raúl. Universos comunicación publicitaria: eficacia y lógica cultura. Lima: Felafacs, julio 1990. 22 p.

CASTAÑO, Patricia y PARADA, Fernando. La televisión para niños: de enemigo a aliado. Colombia: Cuadernos interdisciplinarios pedagógicos, 2002. 86 p.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP). Ética. Artículo 33. Bogotá D.C., 2007.

DUQUE, Carlos. Código ético. Madrid, España: Ibérica S.A., 2007. 15 p.

FULLER, Norman. Identidad masculina. Lima: Felafacs, 1997. 18 p.

GREIMAS, A.J. Publicidad. Buenos Aires, Argentina: Editorial Hachate, 1985. 134 p.

KOTLER, Philip y colaboradores. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Education S.A., 2004. 834 p.

KRUPSKAIA, Nadiezhda Konstantinovna. Sobre la educación preescolar, citado por YADESHKO y SOJIN. Pedagogía preescolar. Habana: Pueblo y Educación, 1983. 309 p.

LAMAS, Martha. Género de identidad sobre lo femenino y masculino. Ensayo. Bogotá: Tercer Mundo, Uniandes, 1995. 45 p.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza y colaboradores. Los niños como audiencia. Colombia: Davinci, 2000. 26 p.

LOZANO, J.C. Teoría de investigación de la comunicación de masas. México: Alhambra, 1996, 165 p.

MAKARENKO, A.S. Obras, citado por YADESHKO y SOJIN. Pedagogía preescolar. Habana: Pueblo y educación, 1983. 310 p.

MUÑOZ, Sonia. Consumo cultural en Cali. Colombia: Universidad del Valle, 1995. 22 p.

NEUMANN, Elisabeth Noelle. La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995. 21 p.

O'GUINN, Tomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. Estados Unidos: International Thomson Editores, 2002. 226 p.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU). Informe mundial sobre la juventud. Estados Unidos, 2005.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “Mas – Mediación” y “Audiencia – ción” Macrotendencias en las sociedades Latinoamericanas de fin de milenio. México: Departamento de estudios de la Comunicación Social (Universidad de Guadalajara México), 2001. 422 p.

\_\_\_\_\_. Televisión, audiencias y educación. Colombia: Ed. Norma, 2001. 366 pág.

PUÑUEL, José Luis. La imagen del consumidor en la publicidad en día: logos de la comunicación. Nro. 27. Lima, 1990. 125 p.

RAGÚZ, María. Masculinidad social. Lima: Felafacs, 1995. 156 p.

RAMOS, Rafael Luis. Nosotros los boricuas en: Teresa Valdez y José Alavarria. Puerto Rico, 1997. 103 p.

RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Artículo 2 de la Ley 34-88 del 11 de noviembre. Ley General de Publicidad España y Portugal. España: Revistas Científica de América Latina y el Caribe, 2002. 45 p.

VÍLCHEZ, Lorenzo. La migración digital. España: Ediciones Paido, Ibérica S.A., 2001. 229 p.

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Entrevista a padres de familia, profesores y psicóloga**

#### **Guía para entrevista en profundidad**

##### **Entrevista padres de familia**

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Número de hijos
- Edad y género de sus hijos
- Composición familiar(con quien viven los niños y como es la relación con sus padres)
- ¿Qué se entiende por rol sexual?
- ¿Cuáles son las conductas que caracterizan el rol sexual masculino y femenino?
- ¿Desde que edad asumen el rol sexual los niños y niñas, y como lo manifiestan?
- ¿Qué valores giran en torno de los roles masculino y femenino?
- Los roles masculino y femenino se crean en el núcleo familiar o se construyen desde factores externos como escuela, medios de comunicación o amigos.
- ¿Cuáles son los juegos que realizan los niños de 4 a 7 años?
- ¿Comparten en esta edad, el juego con compañeritos del sexo opuesto?
- ¿Cómo juegan?
- ¿Según la psicología evolutiva, ¿cómo se desarrolla el rol de género?
- ¿Los roles que los niños y niñas construyen en la infancia perduran durante su crecimiento?
- ¿Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre?
- ¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino?
- ¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión?
- ¿Qué opina usted sobre la publicidad infantil? ¿tiene efectos negativos o positivos en los niños?
- ¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión?

## **Entrevistas**

### **Madre 1:**

1. Emelly Vásquez Melo
2. 33 años
3. Admón. de Empresas y Esteticista
4. 2 hijos
5. Niña de 14 años y niño de 4 años.
6. Mamá, papá, hijos.
7. Para mi rol sexual es el comportamiento de un individuo según su género sexual.
8. Desde pequeños creo que desde los tres años y lo manifiestan en el juego y en la imitación de los adultos de su mismo sexo. Por ejemplo la niña siempre quiere hacer lo mismo que la mamá y lo mismo pasa con los niños haciendo lo mismo que el papá ya que para ellos son como un patrón a seguir como una especie de ídolo de infancia.
9. El respeto de sí mismo, por ejemplo, el de las niñas el de no dejarse tocar o mirar de otros niños diferentes a su sexo. Y en los niños el respeto por el otro género como las niñas o la mamá es diferente a uno se le enseña el respeto a si mismo y al otro el de los demás.
10. Creo que empiezan en la casa pero son más fuertes los factores externos, influyen mas en ellos ya que depende de este se comportan en sociedad.
11. Depende del sexo porque si son niñas ya son más vanidosas y juegan a la modelo a la casita, y los niños juegan a la lucha y carritos.
12. Si son guiados o entran en confianza si ya que del mismo sexo hay más rivalidad que afinidad ya que ellos encuentran en los del mismo sexo competencia en cambio del sexo contrario hay uno que es el lleva la rienda del juego o sea es dominante y otros que lo siguen.
13. Depende de con quien estén en el momento y que tan cómodos se sientan juegan como puede ser al colegio pero casi siempre es siguiendo conductas de algo que han visto y lo imitan ya sea tv, colegio o la casa.

14. Lo que yo entiendo es que el rol del género se desarrolla dependiendo de lo que los niños vean en los mayores se reflejara en ellos actúan de acuerdo a la conducta de las personas que para ellos representan un patrón a seguir.

15. Si creo que ellos se arraigan y es muy raro aquel que cuando crezca lo cambie ya que ellos empiezan a formar parte de personalidad donde pasa a ser parte de la esencia de la persona por eso es muy importante encaminar toda la formación de la persona para que después no veamos errores en el crecimiento es mejor detener a tiempo que tratar de corregir algo que ya puede estar muy arraigado en el ser humano.

16. Si creo que influye demasiado en ellos lo que el padre o la madre fomente por que si lo dicen ellos para un hijo es algo que esta bien hecho y si no hay corrección de parte del progenitor quiere decir que es un patrón a seguir.

17. Claro hay mas empatía entre los del mismo genero de hay que exista la confianza en ellos mismos para poderse relacionar con niños de genero diferente ya que si son aceptados por los del mismo genero hay confianza desenvolvimiento en su personalidad donde se marca la pauta para poder interactuar con los demás géneros.

18. Pero total la mayoría de los niños adquieren conductas de acuerdo a lo que ven o lo que ellos idealizan para seguir un patrón ya que ven reflejados en personajes un héroe donde lo llevan a la vida cotidiana de allí es donde los padres debemos prestar atención para que los niños no se vayan a confundir entre la realidad y la ficción de las acciones ese es nuestro papel ya que la compañía hoy en día en la mayoría de los niños por el ritmo de vida de nosotros es la tv muchos confían la crianza de los hijos a este aparato ya que por sus ocupaciones los mantienen entretenidos muchas veces sin prestar atención a lo que sus hijos ven.

19. Pues depende hay cosas que sirven pero hay otras que no por ejemplo las que son de socialización o de ejemplo y conciencia son muy buenas pero lamentablemente de esas son muy pocas del otro lado las que promocionan muñecos y de mas de lo contrario tienen otro efecto ya que cuando a un niño no se le puede dar lo que ven se frustran o hacen que tengan periodos de rebeldía.

20. Todo depende de lo que vean pero una manera de expresarlo es en los juegos o en las acciones cotidianas hay es donde debemos ver en que esta fallando la televisión y cuales programas debemos restringir a nuestros niños para no tener inconvenientes mas adelante.

**Madre 2:**

- María Angélica Lecompte Maldonado
- Edad 32



- Ocupación: jefa de recursos humanos
- Número de hijos: 1
- Edad y género de sus hijos: 3 años niña
- Composición familiar(con quien viven los niños y como es la relación con sus padres): con papá y mamá
- Relación: afectuosa-cercana
- ¿Qué se entiende por rol sexual?: la característica de cada género (f o m).
- ¿Cuáles son las conductas que caracterizan el rol sexual masculino y femenino? No deberían tener, pero se da por los estereotipos.
- ¿Desde que edad asumen el rol sexual los niños y niñas, y como lo manifiestan?: desde los 3 años
- ¿Qué valores giran en torno de los roles masculino y femenino?: en los niños. Creo que hay que construirlos junto con ellos. La verdad son egoístas, envidiosos, posesivos... en fin.
- Los roles masculino y femenino se crean en el núcleo familiar o se construyen desde factores externos como escuela, medios de comunicación o amigos: la tele, la familia, el colegio, etc. Ejemplo a mi hija le gustan las cosas de niño porque su imagen constante es su mejor amigo y se viste con el hombre araña, tiene todos los juguetes de niños y la ropa. La verdad esto no me molesta, me gusta que juegue con todo, pero me he preguntado si a un hijo lo dejaría ponerse los tenis rosados de cenicienta? Allí no hay nada que hacer, el machismo lo llevo por dentro, para mi seria preocupante. Eso obvio es creado por estereotipos de mi niñez y de la vida en si, por vivir en una sociedad machista.
- ¿Cuáles son los juegos que realizan los niños de 4 a 7 años?: mi hija juega a la mamá, a la cocina, rompecabezas, a montar en bici, patineta, etc.
- ¿Comparten en esta edad, el juego con compañeritos del sexo opuesto?: si, en el caso de mi hija. ¿Cómo juegan?: cuando está con su amigo, a pintar, a los carros, a montar en bici o patineta.
- ¿Según la psicología evolutiva, como se desarrolla el rol de género?: ni idea.
- ¿Los roles que los niños y niñas construyen en la infancia perduran durante su crecimiento?: no estoy segura, pues me llenaron de cocinas y de planchas de juguetes y nada de eso me gusta hacer. Pero si recuerdo que a mis primos les decían que no podían llorar, porque era marica... y yo si podía ser consentida y llorar y hacer pataleta.
- Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre: si, los niños generalmente quieren ser como sus padres.
- ¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino?: en el caso de mi hija, le gusta más jugar con niños, por ello su preferencia a este tipo de juguetes.
- ¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión?: totalmente. Se vuelven sus ídolos. Pues así se los venden.

- ¿Qué opina usted sobre la publicidad infantil?: depende que le muestres a tus hijos. Pero por supuesto. Hay programas con Jetix que son muy fuertes y no me gusta lo que presentan, son violentos.
- ¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión? Lo hacen a través del juego. O con las conductas que realizan con sus padres. Frases como: “mamá me regañaste, no te voy a prestar mi película de kunfu panda.. Etc... o una vez me dio un beso en la boca como de novela.. Jajajaa .. Por que vio a una pareja dándose un beso. Me dio risa.

### **Madre 3:**

- Nombre: Diana Carolina González
- Edad: 25 años
- Ocupación: psicóloga
- Numero de hijos: 1
- Edad y género de sus hijos: masculino – 6 años
- Composición familiar (con quien viven los niños y como es la relación con sus padres): vive con la madre y la abuela. Tiene una relación muy cercana con su madre, con el padre es mas alejada aunque en ocasiones comparten algunas actividades no significativas.
- ¿Qué se entiende por rol sexual?: es el rol que desempeña de acuerdo al sexo en su vida social. Las actividades y comportamiento que debe tener una persona de un sexo o del otro.
- ¿Cuáles son las conductas que caracterizan el rol sexual masculino y femenino?
- ¿Desde que edad asumen el rol sexual los niños y niñas, y como lo manifiestan? Desde los 3 años de edad aproximadamente,
- ¿Qué valores giran en torno de los roles masculino y femenino? Son los mismos valores, aunque culturalmente existen diferencias notorias. Los roles masculino y femenino se crean en el núcleo familiar o se construyen desde factores externos como escuela, medios de comunicación o amigos. Tanto desde la familia como desde instituciones externas.
- ¿Cuáles son los juegos que realizan los niños de 4 a 7 años? Los niños juegan fútbol, video juegos, les gusta ver muñecos como los Power Rangers, ben 10 jugar a los caballeros, los muñecos que ven actualmente. Las niñas juegan con muñecas, se maquillan, desfilan.
- ¿Comparten en esta edad, el juego con compañeritos del sexo opuesto? En algunas ocasiones aunque esto no es de su agrado.
- ¿Cómo juegan? Al papá y a la mamá.
- ¿Cómo se desarrolla el rol de género? Con las diferentes conductas que dividen los niños y las niñas
- ¿Los roles que los niños y niñas construyen en la infancia perduran durante su crecimiento? Esto roles pueden ir cambiando de acuerdo a la etapa evolutiva de la persona y las actividades sociales que realiza, el medio en el que se desenvuelve.

- ¿Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre? En algunos casos si, cuando las pautas de crianza son ambivalentes.
- ¿Por que los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino? No se, es posible
- ¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión? Si. Mucho
- ¿Qué opina usted sobre la publicidad infantil? Los niños constantemente están buscando figuras de identidad porque se encuentran en ese proceso de formación y ahí encuentran.
- Como expresan los niños y niñas lo que ven en televisión? A través del juego, de sus conversaciones, de la forma de comportarse ante otros pares o mayores.

### **Profesoras 1:**

- Adriana Gómez
- Tecnóloga en maestría y educación preescolar
- Docente del jardín
- ¿Que entiendes por rol sexual? Es como la identidad sexual que tiene cada quien.
- ¿Cuáles crees que son las tendencias que caracterizan esos roles sexuales? Pues yo viéndolo desde el punto de vista acá en el salón la inclinación de los juegos de los niños entre los niños y las niñas lo que los diferencia a ellos sus gustos por ciertos objetos por ejemplo las niñas juegan a cosas que son de ellas a la casita a la mama y los niños están jugando carritos o se identifican con los muñecos de la TV
- ¿Los niños comparten con las muñecas o las niñas con los carritos? Pues no es frecuente ellos comparten juegos pero no comparten esa parte como del juguete sexual no, ellos comparten otro tipo de juegos lotería fichas jugar con pelota competencias.
- ¿Qué valores giran en torno al rol sexual? Yo pienso que el respeto la tolerancia la ternura de las niñas.
- Los niños dentro de ese rol muestran respeto por los niños o las niñas. Todo el tiempo se les esta comentando eso.
- ¿Cuál cree que es el factor más influyente en el desarrollo del rol sexual la familia los amigos o la TV? Todo influye pero lo que es mas definitivo es la familia son las actitudes en el núcleo familiar, como actúa la mama, como se relacionan entre si con los hermanos, como trata el papa a la mama o sea es la familia, en el primer plano es eso luego lo que uno trabaja acá en el colegio.
- ¿Cuáles son los juegos más comunes que realizan los niños y cuales los que realizan las niñas? Las niñas lo mas común es jugar con muñecas, o representar el rol de mama o de profesora, y para los niños los carritos y juegos de lucha o pelea de lo que ellos ven en TV.

- ¿El rol sexual? El rol es el que determina su comportamiento como niño o niña.
- El rol que adquieren de niños perdura con el tiempo. Yo creo que lo que los niños tienen no se pierde, puede cambiar de acuerdo al contexto cambiar todo de acuerdo al proceso evolutivo de cada quien todo lo que ellos tienen acá en esencia no se pierde, muchos se perfilan de niños para cuando vayan a ser unas personas adultas y profesionales.
- ¿Cree que esos roles que crean los niños se relacionan con la idealización que ellos hacen de sus padres? Si claro, con los adultos que ellos tengan mas contacto y que sean mas significativos para ellos que en este caso son el papa, la mama y la profesora que son para ellos un modelo.
- ¿Cree que hay una edad determinante en la que ellos empiecen a desarrollar ese rol? A partir de los 6 7 años ellos están mas conscientes de lo que ellos son como personitas en cuanto a identidad sexual en cuanto a miembros de una sociedad van siendo mas conscientes y se van apropiando de ese rol, a los 7 años ellos se van formando y así van recibiendo como esponjitas
- ¿Como juegan los niños? Juntos al papá y la mamá.
- ¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino? Tal vez se entienden mejor y comparten los juegos.
- ¿Cree que los niños recreen comportamientos o adquieran conductas de personas de la TV? Uno en las niñas ve que por ejemplo ahora es patito feo o los programas de Disney como Hannah Montana entonces uno las ve recreando bailes o cantando o también se da muchas veces en su juego hacen la diferencia en que por ejemplo Antonella es la niña linda pero ella no tiene nada bueno para dar patito feo es una niña fea pero valiosa entiendes ellas hacen esa diferenciación y la entienden y toman esos roles y se clasifican así en su juego,
- ¿Qué opina de la publicidad infantil? A ellos se le queda mucho obre todo de las propagandas de los mismos programas de TV, ayer hicimos una actividad de lectura publicitaria donde jugábamos al supermercado muchos de ellos ven se ve que ven tv o van a merca con los papas porque sabían los productos la marca de los productos otros no sabían ni siquiera que allí venían una crema de dientes o un jabón de ropa otros sabían que era un caldo de gallina ummjuuuu porque de pronto tienen mas contacto yo les decía que donde lo ve unos decían que en el supermercado en revistas cuando van con la mama a merca y otros que en tv
- ¿Qué porcentaje de los niños conocían los productos? Aproximadamente la mitad los conocían la otra no.
- ¿Los reconocían igual niños y niñas o había un grupo predominante? Los niños recordaban mas las marcas.
- ¿En qué forma expresan lo que ven en TV? De pronto recuerdan el slogan y lo repiten.
- ¿En qué consiste la actividad de lectura publicitaria? Esa actividad se da en escritura se les pide etiquetas de productos del mercado por ejemplo de arroz de avena Quaker productos que son para ellos muy fácil de identificar algunos de

ellos ni saben que es una avena allí es donde uno se da cuenta si ellos en la tv tienen mucha recordación si lo ven en revistas o van al mercado con los papas, entonces lo que hacemos es primero identificar las marcas, luego los clasificamos por productos de aseo, comestibles, dulces así como en un supermercado, y jugamos al supermercado pero entonces no eran todos juntos iban de 2 en 2 un niño y una niña entonces yo les decía que productos debían traer por ejemplo me traen 2 gelatinas frutiño una de limón y otra de fresa, unas tostadas de Bimbo, un arroz, una crema Colgate para niños entonces les pedía 6 productos entonces como eran niño y niña entonces uno se acordaba de una cosa y otro de otra, algunos no identificaban por ejemplo la marca Bimbo, o yo les decía avena Quaker y decían la del sr de sombrero negro con una peluca blanca, al final de juego clasificamos todos los productos, luego cuando los pegamos los identificamos otra vez y los niños que no lo sabían ya lo recordaban y así hicimos la lectura publicitaria, lectura publicitaria es lectura preliminar de los productos que ellos ven en la casa en la calle y en las propagandas recordatorios para ellos, el fin de esta actividad es un aprestamiento a la lectoescritura, asociación por medios visuales por ejemplo los colores de las marcas las formas de las letras los muñecos que traen las marcas eso es una lectura preliminar, porque ellos acá en jardín solo trabajan vocales y los nombres, es decir no tienen contacto con las letras.

- ¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión? Cuando juegan Mediante el juego.

## **Profesora 2:**

- Ana Milena Zuloaga
- Docente de preescolar
- Licenciada en formación educativa
- Seminario en educación sexual
- ¿Qué entiende usted por rol sexual? Para mi es la interacción que tienen todos los niños, el niño con el niño, la niña con la niña, niño con niña, con los profesores con las personas que los rodean, son los sentimiento que pueden expresar los niños hacia ellos y las personas que los rodean
- ¿Cuáles son las conductas que caracterizan al rol sexual masculino o femenino?
- Bueno aquí en mi salón el rol masculino no puedo decir que se vea tan mercado porque los niños juegan con los peluches que traen las niñas y las niñas juegan cartas de muñequitos que están saliendo ahora en tv con los niños, niños de 5 y 6 años
- ¿A qué edad empiezan a desarrollar su rol sexual? Pues entre mas grandecitos empiezan con la picardía, que profe me gusta tal niña ayúdeme hacerla mi novia, empiezan con las cosas como tener novia, para ellos novios es cogerse de la mano o que le ayudo hacer la tarea o que están juntos uno con el otro en la misma mesa ellos no lo ven más allá.

- ¿Qué valores giran entorno a los roles? Aquí en particular con las niñas que por ejemplo los profesores les dicen que son el club de la moda son muy vanidosas, para correr empiezan arreglarse, en cambio los niños no se preocupan por eso aunque aquí hay normas de presentación personal, como la camisa por dentro, los zapatos limpios y demás, en los niños se ve el “yo soy mas valiente el que mas puedo”, les gusta mucho la competencia, tanto en el deporte como en el juego y hasta para hacer las tareas, las niñas con tal que les bonito con eso les basta, pero los niños si no acaban primero no se sienten bien
- ¿Dónde se crean los roles familia? TV amigos, factores externos Desde ambos tanto de la familia como de la interacción entre los niños.
- ¿Hay algún momento donde los niños no compartan el juego? Si, cuando las niñas traen maquillaje y cuando los niños traen esos muñecos de acción y juegan a peleas
- ¿Cómo juegan los niños? Ellos son más bruscos.
- ¿Rol sexual? Cuando ellos se comportan igual a los de su género.
- ¿Estos roles perduran durante su crecimiento? Si son cosas que van creciendo con ellos a medida de los años de pronto los cambien un poco pero no totalmente siempre cada cual mantendrá su rol que fue aprendido.
- ¿Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre? Si por que ellos ven como los papas tratan a las mamás y de nada sirve que en el colegio los pongamos a compartir en juego si en la casa es diferente el juego para niñas y niños.
- ¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino? Lo que pasa es que las niñas empiezan a dividirse de los niños porque ellas tienen sus muñecas y es lo que les gusta, en cambio ellos juegan con sus muñecos de acción.
- ¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión? Si por supuesto por ejemplo aquí teníamos un niño que creía que era Spider Man y se cogía por las paredes por todo el salón, cuando lo llamaban por su nombre (Santiago) el decía yo no me llamo Santiago me llamo Peter Parker, ellos se ven como ese personaje ,ahora es se famoso ben 10 en cambio la niña se van por el cuento de las princesas que yo soy blanca nieves o cenicienta, eso los distrae mucho por que mantiene haciendo las mismas acciones y afecta mucho su concentración, también depende del canal que vean, por ejemplo Discovery Kids programas de canciones aprendizaje cosa ingles y por otro lado Cartoon que es pelea guerra, no les enseña y es algo muy ilusorio como algo que no existe.la otra vez mostramos una película de ben10 en persona y un niño se negaba que ese era Ben10 porque Ben10 es en muñequito, esta n metido en eso que asumen esas conductas, si lo papas los dejaran ver solo Discovery Kids téngalo por seguro que no sucedería esto, ellos no tendrían estos comportamientos ,la televisión afecta mucho positivamente y negativamente.

- ¿Ustedes también les dan lectura publicitaria? Si es sobre todo para relacionarlos con los sonidos y con las imágenes, entonces les enseñamos los sonidos y las vocales que hay ahí por ejemplo coco-cola, por ejemplo a los papas se les exige que esta sea una forma de aprender que les preguntas cuantas letras tiene la marca que letras hay ahí, ellos se aprenden las canciones de algunos comerciales o identifican la marca pero no saben como escribirla, ellos son una esponjita que observen todo.
- ¿Qué opina de la publicidad infantil? Ellos se identifican mucho con los personajes y se saben todas las canciones.
- ¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión? Solo hay que verlos jugar para darse cuenta que ven en televisión, porque caracterizan los personajes de TV.

### **Psicóloga:**

Psicóloga: Paola Andrea Esquivel Lindo.

Psicóloga (Universidad Javeriana, Cali, Colombia) y máster en intervención familiar (Universidad La Laguna, Tenerife, España).

- ¿Qué se entiende por rol sexual? (mejor definido rol de género). El rol de género se refiere a los gestos y a las conductas asociadas a los rasgos de la masculinidad y la feminidad. Las personas construyen socialmente y se apropian culturalmente de los papeles de hombre y mujer, papeles que son cambiantes, en función de un contexto cultural. Esto es, que aún cuando estos comportamientos son atribuidos más a uno que al otro, también son intercambiables y flexibles en función de factores de adaptación. Así, los roles de género están muy determinados por patrones culturales, que se transmiten y modifican de una generación a otra. Los comportamientos culturales de género incluyen una variedad de características, relacionadas con estereotipos y prejuicios sobre el valor dado por la cultura a los hombres y las mujeres. Por tanto, al ser características construidas culturalmente pueden modificarse hacia formas cada vez más equitativas e incluyentes, transformación que debe ser un fin en si mismo.
- ¿Cuáles son las conductas que caracterizan el rol sexual masculino y femenino? Hay una gama enorme de estereotipos y roles de género, que comprende desde aspectos explícitos como asignar el color rosado a las mujeres y el azul a los hombres, asumir que los juguetes adecuados para las niñas son diferentes a los de los niños hasta determinar distintas actividades para mujeres y hombres en su tiempo libre, los roles en la pareja, la familia y la sociedad y el ejercicio del poder.
- ¿Desde que edad asumen el rol sexual los niños y niñas, y como lo manifiestan? Los niños hasta los 2 o 3 años , por lo general, interactúan por parejas y no muestran preferencias por sus compañeros según el sexo, pero a partir de los 3 años se producen cambios evidentes en su comportamiento

debido a que comienzan a jugar en grupos más numerosos (su ingreso a la guardería) y expresan claras preferencias por jugar con compañeros del mismo sexo. Es decir, a esta edad ya se observa un grado considerable de segregación por el sexo en las actividades espontáneas de los niños. Esta división temprana tiene su base más en los distintos intereses lúdicos de cada sexo (los niños prefieren juegos rudos o bruscos y las niñas se inclinan por actividades más sedentarias), que en el rechazo expreso del sexo opuesto. El niño logra la constancia de género justo a partir del inicio de la escuela primaria (6-7 años), que le implica la toma de conciencia definitiva acerca del género al que pertenece, lo cual a su vez, le representa una característica estable en el tiempo.

- ¿Qué valores giran en torno de los roles masculino y femenino? Lo ideal es que los estereotipos y roles de género giraran en torno a los valores de la equidad, la tolerancia, el respeto por la diferencia, el valor de la diversidad, la solidaridad, la humildad, la empatía, la inclusión social, la unión. Es un reto para nosotros, desde el lugar que ocupamos y desde los roles que ejercemos en la sociedad, trabajar con conciencia en la transformación hacia un sistema de valores que nos permita vivir felices a todos y a todas en un mundo que dejamos enriquecer en valores (valga la redundancia) gracias a la diversidad.

- Los roles masculino y femenino se crean en el núcleo familiar o se construyen desde factores externos como escuela, medios de comunicación o amigos. Los niños tienden a juntarse con los de su mismo sexo (como se mencionó en la pregunta 2) por estar culturalmente orientados hacia diferentes tipos de actividades, intereses y estilos de comportamiento. Este hecho es fomentado por la familia desde los primeros momentos de la vida del bebé y parece marcar las pautas de amistad e interacción social de los niños en los años posteriores. Los diferentes contextos de desarrollo con los que interactúa el niño orientarán esta tendencia. Estos contextos de desarrollo influyen en mayor o menor medida, según la mediación de distintas variables del microsistema del niño. Así los contextos de desarrollo más próximos como la familia y la escuela pueden tener mayor influencia que otros contextos del macrosistema como los medios de comunicación y los valores socioculturales, sin con esto restarles importancia como agentes que influyen en la construcción de la identidad y los roles de género.

- ¿Cuáles son los juegos que realizan los niños de 4 a 7 años? En estas edades, la amistad de los niños se mantiene y reafirma mediante actividades lúdicas y actos de buena voluntad como compartir juguetes y dulces. Por ello, los niños eligen como amigos a los mejores compañeros de juegos y rechazan a los que se comportan de forma desagradable con ellos (los que pelean o les quitan los juguetes)

- ¿Comparten en esta edad, el juego con compañeritos del sexo opuesto? A partir de los dos años, los niños empiezan a tener una presencia estable y creciente en su vida de relaciones con los iguales. Se trata de relaciones simétricas. Si bien es cierto que desde muy temprano los niños y niñas eligen otros niños de su mismo sexo a la hora de compartir el juego, esta tendencia al



relacionamiento entre iguales, también les implica interactuar con niños del sexo opuesto, aunque no tenga la misma intensidad al acercamiento con los niños del mismo sexo.

- ¿Cómo juegan? La teoría propone tres tipos de juego en el desarrollo para estas edades: el juego sensorial en el que los niños aprenden las propiedades que caracterizan a los objetos, al tiempo que estimula su creatividad, seguridad y dominio sobre el entorno; el juego desordenado ayuda a los niños a descargar energía, este suele tener un elevado nivel de actividad; y, por último el juego sociodramático en el que los niños simulan y se proyectan en otras personalidades, lo que enriquece su conocimiento social y les permite actuar y experimentar el mundo de los adultos, imitando sus roles. Les ayuda a expresar sentimientos, a resolver conflictos y a integrarlos entre lo que ya saben.

- ¿Según la psicología evolutiva, como se desarrolla el rol de género? Según la psicología evolutiva, los niños construyen la identidad de género desde muy temprano en su desarrollo, atribuyendo cierta estabilidad a esta identificación. La constancia de género que aparece entre los 6-7 años, se relaciona a la atribución que hacen los niños de la identidad de género a las diferencias anatómicas básicas que existen entre ambos grupos sexuales. Esta identidad de género se considera un rasgo personal constante e inmodificable, es decir, ha quedado bien establecida en este momento del desarrollo y tenderá a ser constante a lo largo del resto de la infancia. El rol de género por su parte, se presenta como más variable a lo largo del desarrollo. Se observa que tras una etapa inicial de bastante tolerancia por los roles de género, los niños y las niñas se vuelven especialmente tipificados a partir de los 4-5 años, esto es, tienden a no aceptar transgresiones a unos estereotipos que para ellos adquieren el carácter de normas de obligado cumplimiento. Esta fuerte tipificación está presente durante algunos años, siendo a partir de los 8-9 años cuando los niños vuelven a mostrarse más flexibles con estos estereotipos y más tolerantes con otros niños que perciben diferentes. En la adolescencia parece que vuelve a incrementarse el carácter estereotipado de las conductas y las preferencias que muestran niños y niñas. A partir de esta edad, comienzan a observarse mayores diferencias individuales en la adopción de roles de género. En general, los niños (y luego adolescentes hombres) suelen mostrarse más estereotipados que las niñas, lo cual se asocia a los patrones de socialización que se ponen en práctica (ej. Es mucho más probable encontrar a niñas jugando al fútbol que a niños jugando con muñecas).

- ¿Los roles que los niños y niñas construyen en la infancia perduran durante su crecimiento? Como se mencionó anteriormente, mientras la identidad de género es un aspecto que tiene a ser estable en el desarrollo, el rol de género presenta mayor variabilidad. Cabe decir, que estos roles, aunque experimentan periodos de variabilidad, también presentan periodos de fuerte tipificación (entre los 4-5 años y la adolescencia), lo cual supone que su construcción es un proceso dinámico, que si bien es cierto tiene unos cimientos fuertes y significativos, puede sufrir algunos cambios a lo largo del ciclo vital.

- ¿Creen que los roles de niños tengan alguna relación con la idealización del padre o la madre? Desde la teoría del aprendizaje social, los modelos de identificación a los que están expuestos los niños, son una importante influencia en su comportamiento. Por otra parte, la corriente psicoanalítica fundada por Freud postula el complejo de Edipo como un proceso de identificación con el progenitor del mismo sexo. Desde estas posturas puede decirse que si es determinante la idealización que puede tener un niño o una niña de su padre o madre en la adquisición de los roles de género.
- ¿Por qué los niños y niñas desde temprana edad juegan con personas del mismo género, es posible que ahí estén adquiriendo un rol masculino o femenino? Ya se mencionó que desde muy temprano los niños y niñas eligen otros niños de su mismo sexo a la hora de compartir el juego. Así los niños y niñas se refuerzan aprobando y elogiando conductas y actividades para cada género, favoreciendo de esta manera la adopción de características y conductas tipificadas y la conformidad con los estereotipos de género. Por tanto, puede decirse que en cierta medida, inicia en estas edades el proceso de interiorización del rol masculino o femenino.
- ¿Cree que los niños se identifican o adquieren conductas de personajes de la televisión? La televisión es una influencia importante que puede tender a acentuar de manera excesiva los roles de género y a dar una visión fuertemente sexista y segregacionista. Pues la familia y la escuela no son los únicos agentes de socialización de género que ejercen un impacto en la sociedad. Al fin y al cabo, el problema de las diferencias de género tiene un importante sustrato cultural, que está impregnado en todo el sistema, las prácticas educativas y el proceso de socialización.
- ¿Qué opina usted sobre la publicidad infantil? Siguiendo las líneas de la pregunta anterior, se destaca el poder de influencia de los medios de comunicación, y particularmente de la televisión en la socialización de género. Por tanto, la publicidad infantil influirá en mayor o menor medida en la percepción que los niños tienen del género, hecho que dependerá de la intencionalidad comunicativa, de los valores que subyacen y de la forma en que serían expuestos a la población infantil.
- ¿Cómo expresan los niños y niñas lo que ven en televisión? A través de sus comportamientos, de sus juegos espontáneos, o a través de lo que comunican de forma verbal o no verbal. La manifestación puede ser hacia si mismos (ansiedad, angustia, tristeza, soledad, miedo, sueños o pesadillas) o hacia el exterior (conductas agresivas/disruptivas, conductas de riesgo, impulsividad, etc.)

## **Anexo B. Guía para Focus Group con niños**

### **Entrevista para los niños**

#### **Exploración de consumo de televisión:**

1. Programas que ve:
2. Programas preferidos:
3. Programas que recuerda:

#### **Exploración recordación de comerciales:**

1. ¿Cuales comerciales recuerda?:
2. ¿Cuales comerciales les gusta?
3. ¿Cuales comerciales rechaza?:

#### **Exploración juegos y juguetes**

1. ¿Qué juegos realiza?:
2. ¿Personas con las que comparte el juego?
3. ¿Qué juegos realiza en el colegio?:
4. ¿Qué juegos realiza en casa?:
5. ¿Qué juguetes tiene?:
6. ¿Cuáles son sus juguetes preferidos?:
7. ¿Recordación de marcas de juguetes:

#### **Presentación comerciales**

1. ¿Qué comerciales recuerdas?:
2. ¿Qué comerciales les agrado?:
3. ¿Qué comerciales les desagrado?
4. ¿Qué les gusto de los comerciales?:

### **Focus niños**

- (Juan Sebastián Echeverry edad: 6 años curso: transición). El papá vive en EE.UU y tiene hermano 13 años hermana: 10 años. Juega con el papá y el hermano a darse puños, con la mamá no porque a las mujeres no se les pega y un vez la madre estaba jugando futbol y la pelota le pego sin culpa en el estomago y se quedo sin aire.

Hace las tareas y lo dejan ver televisión todos los días y los viernes lo dejan jugar play station. Juegos de mesa con la mamá rummy, ajedrez. Programas que ve: Dinorey, Power Rangers y unos monstruos.

Programa que le gusta: niñera S.O.S. Y otro programa que no se como se llama de un terremoto que una o dos o 100 personas no se murieron, le gusta mucho en ese programa hay unos niños que son salvajes pero no le gusta que sean así

y al final es chistoso por que la niñera termina jugando beisbol y papa montaba cuatrimoto y la niña no mas se cogía de la camisa del papa .ben10 por que también pela.ben 10 es un niño le gusta se trasforma en alienígena.

Tiene un juego para meter goles y siempre metía goles y cuando no sabia me iba corriendo para la cancha y me atropellaba y metía el gol, que a veces pega en el palo afuera y juega con el papá.

Programa que no le gusta: dora en Disney channel unos programas de unos hechiceros y Hannah Montana no sólo por que sea de niñas es que mantiene cantando. No sólo porque sea de chistes sea para grandes y ese peladito quería besar a Hannah Montana.

Propaganda que vio que un señor espicho popo de elefante y le salió jugo de naranja yeso también es de un programa y una propaganda que sale unas ardillitas y dicen “guacamole” lo dice cantado.

Propaganda de juguetes de una muñequita que sale de aguay dice chao y al final sale hablando un señor y sale dice úsala y la va cargando.

Propaganda de jugos: yo tomo jugo de mango, de lulo y no me gusta el de maracuyá en leche y guayaba.

Vi una que unos niños que iban caminado por hay y se encontraron un juguito y cogieron uno y se lo llevaron para la casa.

Los cartones: yo hay yo tengo un box 360, hay yo tengo esta guitarra.

Los cartones que él escoge: pistola, guitarra negra, camión y box.

Grupo de los cartones: camión, cocodrilo sangriento, el carro, después empezó adicionar barbie novia, la guitarra rosada, el maquillaje, barbie modelo.

Después que se le pregunto por los que se adicionarlos el los tiró a un lado rechazándolos y diciendo que no, y anteriormente él mismo lo escogió en el momento que se le pregunta.

Carmen pregunta que por que desechan esos juguetes a un lado y Nicolás responde porque estos juguetes son de niña.

Los ponen a separar los juguetes que son de niña y niño.

Julián dice “yo no tengo de niñas”

Carmen le pregunta que si quieren esos juguetes y dicen que no porque son de niña, Juan Sebastián coge la guitarra rosada, una muñeca y el maquillaje porque

lo tiene la hermana, y Nicolás coge el osito y la barbie matrimonio porque lo tiene la hermana, Julián y Sebastián no cogen ninguna ficha de juguete de niña.

Carmen pregunta que si trae lonchera y todos responden que sí.

Juan Sebastián trae en su lonchera pony Malta, papitas naturales y un jugo de lulo preparado por la mamá.

Sebastián: “juguito de lulo, ah y un barrilete”

Julián: “un sándwich y nada más”

Nicolás: “gelatina, juguito de maracuyá hecho por la mamá, papitas y pancitos

A que juegan con tus amigos: Juan Sebastián: a la lleva, a ladrones y policías, con las niñas, jugamos chicas policías algunas veces nos atrapan, le puedo decir el nombre de las 5: Laura Michel, Laura Marcela, Valentina, Liliana, María Camila, ellas salen corriendo por los otros y si no hay nadie por hay nosotros nos vamos corriendo, nosotros jugamos también a las armas hacen un gesto con las manos como si estuvieran disparando con los dedos” ellas juegan a veces que Valentina es una perrita, Valentina es una de 6 años .pregunta si van a ver videos hay, cuando le responde que si se abraza a Nicolás con emoción y Nicolás le da un pico en la mejilla.”

Carmen pregunta a Julián a que juegan en el recreo:

Julián dice” no sé y se tapa la boca con las manos”

Carmen dice: ¿no sabe a qué juegan?

Juan Sebastián y Nicolás: hacen un gesto de asombro acompañado de la frase “Ayyyyyy”

Nicolás: las niñas salen corriendo y los niños son los ladrones hacen los mismos gestos con los dedos como si fuera a disparar, nosotros a veces jugamos solos.

Julián. Se retira las manos de la boca y dice lleva congelada y vuelve y se coloca las manos en la boca y responde que solo juega con niños, nada mas y policías y ladrones y ya.

Sebastián: “yo juego al papá y la mamá “

Carmen les pregunta si juega con niñas

Sebastián asiente con la cabeza diciendo que si

Carmen pregunta si es el papa o es el hermano:

Sebastián:” yo soy el papá”

Carmen: ¿y quién es la mamá?

Sebastián: “Luisa María”

Carmen: ¿ tienen hijitos?

Sebastián: asiente con la cabeza que si y dice sacamos

Carmen: ¿y cómo los sacan?

Sebastián: “de la canasta”

Carmen: ¿cuántos hijitos sacan de la canasta?

Sebastián: “uno”

Carmen: ¿ese es el hijito de ustedes dos?

Sebastián: asiente con la cabeza que si  
Carmen: ¿qué hacen en ese juego de papá y mamá?  
Carmen: ¿quien le da la comida al bebe?  
Sebastián: “la mama”  
Carmen: ¿tú qué haces con ese bebe?  
Sebastián: “lo empijamo y ya”  
Carmen: ¿donde viven ustedes?  
Juan Sebastián.:”Casa”  
Nicolás: “apartamento”  
Julián: “apartamento”  
Sebastián: “apartamento”  
Carmen: ¿con los niños de la unidad o la cuadra a que juegan?  
Juan Sebastián: “con los niños del barrio jugamos a los piratas del Caribe”  
Nicolás: “con mi hermana a las pistolas y un día que estaban jugando el era el hombre hielo”  
Julián: “haciendo con sus manos como si fueran pistolas”  
Sebastián: “en la unidad no hay amigos”

Video:

Se les expusieron unos comerciales los cuales los niños estaban frente a la pantalla.

El primero fue de las Brazt:

Nicolás estaba cruzado de manos mirando a la pantalla solo observaba, después empezó a moverse al ritmo de la música

Juan Sebastián se movía al ritmo de la música observando detenidamente

Julián: apoyaba su cabeza en las 2 manos, con una expresión de aburrimiento extremo

Sebastián: solo observaba detenidamente sin ninguna expresión

Nicolás: pedían que pusieran el comercial de barbie caballo

Julián: no si el otro y empezó a aplaudir

Nicolás también empezó aplaudir

Juan Sebastián: también aplaudía feliz

Max steel:

Nicolás: “decía yo tengo este2

Todos los niños observaron con atención, sus expresiones eran de alegría y asombro.

Juan Sebastián: hizo con sus manos como si estuviera pegando puños

Todos hacían expresión de pelea.

Hotwheel

Se emocionaron mucho con la música y la velocidad su expresión fue de fuerza y velocidad como si estuvieran manejando un carro.

Fisher Price:

Todos tenían gran emoción y expresiones de sonido como ohhyyy y caras

Julián: estiraba los brazos hacia arriba y decía vamos con cara de concentración, luego se llevo las manos hacia atrás de la cabeza como aterrado por algo y dio nooooo emocionado.

Todos decían dale dale y hacían un sonido de coque con su boca.

Julián: cuando se acabo el comercial decía que colocaran el mismo.

Cuando se acabo la sección de comerciales todos dijeron Ayyyyyyyyyy como de aburrimiento.

Análisis de los comerciales:

Carmen: cuéntenme que vieron en los comerciales

Todos: Max steel

Julián y Sebastián: "Brazt "

Julián: "Max steel tiene que matar un mostro y el tigre lo aruña "el golpea sus manos" y dice Max steel lo golpea"

Juan Sebastián:" no me acuerdo"

Carmen: ¿qué le gusto de lo que vieron?

Nicolás:" los carros que chocaron"

Juan Sebastián: " y la acción"

Carmen: ¿que decía los comerciales?

Nicolás:" viene separado diciéndolo rápido"

Juan Sebastián: "vienen separados"

Sebastián: "Max steel"

Carmen: ¿qué juguetes les trago el niño Dios?

Juan Sebastián:" mi papá me trago un juego de Dragon ball z de play station"

Sebastián:" una lancha"

Julián: "un Increíble y un Max steel"

Nicolás: "Max steel"

Fin de la sesión

- Nicolas Garcia Gomez edad 6 años curso transición.

Juega con la hermana y ella le presta las muñecas las muñecas de ella son una moradita con un carrito, y el tiene un hombre increíble Batman y se los prestan con los papás juega cosquillitas.

Yo nunca veo televisión ningún programa.

Programas que ve: Discovery, Disney Channel, los Increíbles de Disney Channel, Dinorey y Power rangers.

Programas que más le gusta: me gusta 2 programas los Increíbles, Ben 10 y Dino rey le gusta los dinosaurios por que pelean, los increíbles por que hay pelean y ben10 por que hay también pelean, Ben 10 tiene un reloj en la muñeca, Dino rey uso dinosaurios que ese vuelven bebés.

No le gusta: mister Maker dice que Hannah Montana es para niñas y gemelos es acción es para grandes por que hacen chistes y siempre mantienen jugando play y no más.

Propagandas que se acuerdan: vi una propaganda de un señor que esta trabajando, un señor que lo molestaban y paso la carretera y ushh” gesto en la cara de que fue atropellado”una propagando de beni sky que la visto como 300 veces unas ardillitas que le dicen a papa noel que vengan a mi casa y dice y papa noel “vos imitando las ardillitas y habla rápido”.

Yo me acuerdo de Ben 10 que no tenía reloj y un niño que tenía reloj y salió corriendo y decía úsala

Yo vi una propaganda de tuti fruti y aparece unas naranjas que le cortaron aquí (señala los labios)y esa era la boca.

Cartones: hay yo tengo este transformen.

Cartones de los juguetes que el tiene: oso, elementor, carro azul, tractor, robot

Grupos de los cartones: guitarra negra, elementor, robot, osito, plancha, tanque de guerra

- Julián Andrés Giraldo edad 5 años curso: transición

Vive con los papas. Hermana: 8 años juegan penalti con el papá, porque la mamá cocina. Si el ve televisión cuando termina las tareas los programa que ves son: Discovery Kids, viñas sin fe y me gusta los penalti y pateo el balón y juego con mi papá, los increíbles, Dinorey y aparecen unos mostros y que los dinosaurios corrían.

Que programa no le gusta: gemelos en acción gua que asco, porque hay un niño más pequeño y se aprovechan de el lo golpean.

Cartones: hay yo tengo una pelota de estas

Juguetes que tiene: un tractor, bicicleta azul , un carro y un camión

Grupos de los cartones: bicicleta, tractor, carro y xbox, luchadores

- Sebastián Parra :edad 5 años curso: jardín

Vive con los 2 papás. Hermano 18 años hermano: 29 años

Juega futbol con los papás y los hermanos a penalti

Ve televisión después de la tarea y los programas que le gustan son discovery, Animal Planet, canales de música y futbol.

Programa que les gusta: veo Discovery, Animal Planet, el noticiero y futbol

Programas que le gusta: Futbolmania le gusta cuando juega el América queda empatadas o cuando gana el América, le gusta los penalty

No le gusta Jorge el curioso porque no hace caso

Propaganda de juguete: hay una de dos carritos uno rojo y una azul y dan círculos el rojo se estrella va a la estación lo arreglan y siguen corriendo y gana el rojo.

Un niño tomándose un jugo de mora y la mesa siguió volando así la escuela.

Cartones: yo tengo una guitarra

Juguetes que tiene: la guitarra negra, un osito, camión



Grupo de juguetes con los cartones: balón de futbol y pelota de colores

Comentarios: cuando les preguntaron si veían televisión todos gritaron al mismo tiempo que si.

Se le pregunta que si han visto propagando de juguetes y todos levantan la mano muy alegres al mismo tiempo.

## Anexo C. Focus group niñas

Lina María 5 años

María Camila rada 5 años transición

Ana Sofía Flórez 5 años jardín

Valentina Sarmiento 6 años transición

Carmen: ¿ustedes son casadas soltera ?

María Camila: “yo soy casada, si vivo en una casa”

Carmen: ¿en tu casa quienes viven?

María Camila: “papá, la mamá, el hermano y a veces la abuelita que está enferma y su hermanito tiene apenas 4 años”

Lina María: “tengo un hermanito de 6 años que estudia en este colegio, mi papa se llama Rafael y la mamá Leonor”

Valentina:” mi mamá se llama Matilde mi papá Juan Carlos, 2 hermanos grandes uno se llama Manuel”.

María Camila: “mi hermano se llama Nicolás”

Carmen ¿ustedes juegan con sus papa y hermanitos?

Valentina: “yo juego con mi hermano a mi hermano le gusta jugar con muñecas”

Carmen: ¿a qué juegas?

Valentina: “él la lleva al trabajo y después, la devuelve a la casa, y jugamos con el perrito que se llama Jhony “

Carmen: ¿y no juegas con tus papas?

Valentina: “no porque ellos trabajan “

María Camila:” a veces en las noches jugamos con mis papás y mi hermano para aprender a contar tiramos los dados y el carrito avanza y jugaban y el papá ganaba y de segundas el hermano y la mamá perdía por que quedaba de terceras”

Ana Sofía: “juega a ver televisión y no juego con nadie más juega con mis muñecas solita en el cuarto”.

Lina María: “juego escalera”

María Camila: “yo veo Discovery Kids”

Valentina: “mi hermano se ve cartoon”

Carmen: ¿y tu porque no ves cartoon?

Valentina: “porque no me gusta verlo”

Carmen: ¿que ve el?

Valentina: “muñequitos2

Carmen: ¿qué programas de televisión ven?

Valentina: “yo también veo cartoon a veces”

Carmen: ¿qué programas de cartoon ves?

Valentina: “cartton y villa coli”

Maria Camilla: “Discovery chane”l

Lina:” yo también”

Carmen: ¿programa favorito?

María Camila. "Mi programa favorito número 1 es ocean el número 2 jektix y el número 3 es las noticias"

Valentina:"las noticias y las novelas"

Carmen: ¿qué novelas te estás viendo?

Valentina: "la de un taxista y oye bonita"

María Camila. "El ultimo matrimonio feliz que se está acabando, el segundo el rostro de Analía y el tercero es oye bonita"

Ana Sofía: "vecinos"

Lina María: "ninguna"

Carmen: ¿no te deja ver novelas?

Lina María:"no"

Valentina: "a mí también pero yo las veo antes de dormir"

Lina María: "nos vemos películas por que el televisor esta dañado por eso siempre vemos películas"

Carmen:¿ ven propagandas?

María Camila: "te podemos contar lo que hicimos el fin de semana"

Carmen:¿ se acuerda de alguna propaganda?

María Camila: "frutiño mi niño frutiño mi niño en tono cantado2"

Carmen:¿ así dice?

María Camila:" no pero hago rima"

Valentina: "escogió el osito en los cartones"

Mari camia:".la barbie novia"

Lina María:" escoge una barbie bratz"

Ana Sofía: "la guitarra rosada"

Carmen: armen un grupo de juguetes que tengan ustedes

Lina María: una moto de juguete, un osito, una barbie, unas pelotas

María Camila: un osito, una muñeca de fresita, una guitarra, una barbie, una cocinita de juguete, una pelota, un bebé de juguete.

Ana Sofía: un osito, la guitarra, una barbie, la cocina, un maquillaje.

Valentina: boxeadores, una barbie novia, una guitarra, un osito, una brazt ,un bebé, una pelota

Ana Sofía: "yo tengo dos barbie"

Carmen: ¿qué les trago el niño dios?

María Camila:" un vasito para tomar de princesa, un pony azulito, y una muñeca Antonella"

Valentina:" a mí me trago una muñeca patinadora"

Lina María: "a mí me trago un micrófono"

Lina María:" y me trago unos tacones"

Valentina: "los tacones son para las mujeres grandes"

Ana Sofía:" a mí me trago una barbie con moto y con el casco"

Valentina:" yo tengo un peluche que es un dálmata que tiene un corazón en la mano de amor"

Carmen:¿ ustedes tiene novio?

"Todas dicen no nos dejan"

Camila: “yo tengo tres novios, uno es Juan Pablo, Juan David el otro no me acuerda como se llama, uno estudia conmigo y Juan David y Juan Pablo están en transición uno”.

Exposición de los videos

Comerciales de muñecas

Cuando empieza el comercial de dora María Camila sonríe con alegría, las otras tres se muestran totalmente inexpresivas, cuando se les muestra el comercial de tawny brincos Lina María sigue el ritmo de la música moviendo sus pies y Valentina apoya sus brazos sobre la mesa con expresión de aburrida y María Camila pedía que colocaran el comercial del castillo, y Ana Sofía suspira cuando empieza el comercial de castillo de diamantes y mira concentradamente, Lina María mueve sus labios como haciendo la mímica de lo que dice el comercial muy suavemente, María Camila sigue insistentemente diciendo que colocaran un comercial de la barbie se para de su silla y va hasta la pantalla y señala cual es el quiere ver.

María Camila: “pregunta eso es todo”

Dicen las barbies las barbies insistentemente

Cuando se pone el comercial de niños María Camila hace cara de desagrado cuando se pone la de hootweel, Lina pone cara de asombro, valentina baja la cabeza recostando la cara en el escritorio, María Camila se tapa los oídos cuando suena un bajo en el comercial con cara de que le incomoda, Ana Sofía pone cara de asombro.

Valentina dice:” no a mí no me gusta las cosas de hombres “

Ana Sofía pone una cara de desagrado total cuando se pone el comercial de max steel,y todas están desconcentradas hablan entre ellas sin poner atención al comercial.

Valentina dice:” voy a esconderme más mejor y opta por esconderse debajo de la mesa”

Cuando se les pone 2 comercial de max steel, María Camila dice que por favor no más max steel, Lina María acuesta su cabeza y brazos en la mesa con una expresión de aburrimiento, Ana Sofía también acuesta su cabeza sobre la mesa y vuelve y la para y su expresión es como si se sintiera incomoda.

Cuando se les presenta el 3 comercial de max steel María Camila dice no por favor noo y luego todas dicen en coro “noo”

Valentina dice: “no eso es para hombres, de hombres, para mujeres es otra, cierto María Camila”

María Camila dice:” no no más max steel por favor, no más”

Carmen: ¿qué comerciales recuerdan?

María Camila:” Barbie, Max steel, la bailarina”

Valentina:” Barbie caballo “

Carmen: ¿cuales le gustaron?

Ana Sofía:” la de cabalgar”

Valentina: “a mí las de Barbie, la castillo de diamantes”

Carmen: ¿cuáles no le gustaron?

Lina María: Max steel

Valentina:” Max steel por que es de hombres y uno se pude convertir en hombre”

Carmen: ¿que no le gusta de los comerciales de Max steel?

Valentina: “no me gusta nada de dinosaurios ni de pistolas”

Ana maría: “a mí me gusta lo de Max steel pero no verlo tantas veces, ni tres ni cuatro ni ciento de veces”

Valentina: “nada porque es feo y sale monstruos”

## Anexo D. Plantilla video comerciales

Barble Castillo de diamantes		
Locación	Actores	Producción y post-producción
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto ( ) cerrado (x) natural ( ) artificial (x)</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida (x) fría ( )</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones (x) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros (x) cuales: ( notas musicales)</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío ( ) pasteles (x)</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas ( ) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) árboles (x) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros (x) cuales (luces) —</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos (x) Animados (x)</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas (x) Anim: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F (x) M ( ) Anim: M ( ) F (x)</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 (x) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco ( ) mestizo ( ) oriental ( ) moreno todas las anteriores (x) ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa (x) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta (x) blusa ( ) saco (x) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta ( ) blusa (x) saco ( ) gorra (x)</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión ( ) solo por medio del juego ( ) ninguna (x)</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa (x)</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz ( ) cara llorando ( ) cara de sorpresa (x) cara de rabia ( ) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar (x) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar (x) competir ( ) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad (x) dulzura ( ) delicadez ( ) hogareño ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal (x) lenta ( ) rápida ( ) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje (x) animatic (x)</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada ( ) picada (x) gusano ( ) lateral izquierdo ( ) lateral derecho ( ) frontal (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico (x) plano americano (x)</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo (x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle (x) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación (x)</p>

El Castillo Mágico de Dora		
Locación	Actores	Producción y post-producción
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto ( ) cerrado (x) natural ( ) artificial ( )</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial ( ) ambiental ( ) especular(x) difusa ( ) cálida ( ) fría (x)</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas (x) caras felices ( ) otros ( ) cuales—</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido (x) frío ( ) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros (x) juguetes(x) mesas (x) cama(x) biblioteca(x) espejos ( ) árboles ( ) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros ( ) cuales—</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos (x) Animados ( )</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Género de los actores:</u> Hum: F (x) M ( ) Anim: M ( ) F ( )</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 (x) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco (x) mestizo ( ) oriental (x) moreno ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta ( ) blusa (x) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta (x) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión (x) solo por medio del juego (x) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa (x)</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz (x) cara llorando ( ) cara de sorpresa(x) cara de rabia ( ) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia(x) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir ( ) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura(x) pasividad(x) dulzura ( ) delicadez(x) hogareño</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta (x) rápida ( ) rápida o lenta según la toma (x)</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje x) animatic ( )</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda (x) barrido hacia la derecha (x) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida ( ) en giro (x) Desplazamiento abajo (x) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cénital ( ) contra picada ( ) picada (x) gusano ( ) lateral izquierdo ( ) lateral derecho ( ) frontal(x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico (x) plano americano (x)</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo(x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración(x) jingle(x) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación(x)</p>

Barbie Balla conmigo		
Locación	Actores	Producción y post-producción
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto (x) cerrado ( ) natural ( ) artificial (x)</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida (x) fría ( )</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales (ondas de sonido)</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío ( ) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas (x) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) árboles (x) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros ( ) cuales ———</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos (x) Animados (x)</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F (x) M ( ) Anim: M ( ) F (x)</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 (x) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco (x) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) otro ( ) cual ———</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido (x) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido (x) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión (x) solo por medio del juego ( ) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa (x)</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz (x) cara llorando ( ) cara de sorpresa (x) cara de rabia ( ) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar (x) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir ( ) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura (x) pasividad (x) dulzura (x) delicadez (x) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal (x) lenta ( ) rápida ( ) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje (x) animatic (x)</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital (x) contra picada ( ) picada ( ) gusano ( ) lateral izquierdo (x) lateral derecho (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo (x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle (x) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación (x)</p>



Marca: **Mattel**

producto: **Barbie tawny brincos**

·Audio:

repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5(x) 6 ( )

·Tipo de audio:

locución	jingle	logo musical	música incidental
<p>Voz:</p> <p>f (x) m ( )</p> <p>·Cuántos locutores son:</p> <p>1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p>·El locutor es :</p> <p>adulto ( ) niño (x)</p> <p>·Tono del locutor:</p> <p>suave (x) fuerte( )</p> <p>normal ( )</p> <p>·Velocidad de la voz:</p> <p>rápida ( ) lenta( )</p> <p>normal(x) pausada ( )</p> <p>·Intención:</p> <p>ordenar( ) recordar( )</p> <p>invitar(x) persuadir (x)</p> <p>informar ( )</p>	<p>·Ritmo:</p> <p>suave( ) lento( )</p> <p>animado( ) acelerado( )</p> <p>·Cuántos cantantes:</p> <p>1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( )</p> <p>·El cantante es:</p> <p>adulto( ) niño(x)</p> <p>los 2( )</p> <p>·El cantante es:</p> <p>f(x) m ( )</p> <p>tono:</p> <p>suave( ) fuerte( )</p> <p>normal ( x)</p> <p>velocidad:</p> <p>rápida( ) lenta( )</p> <p>normal( x) pausada( )</p> <p>·Intención:</p> <p>ordenar( ) recordar( )</p> <p>invitar(x) persuadir(x)</p> <p>informar( )</p>	<p>·Cuántas veces está presente:</p> <p>1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( )</p> <p>·El logo es :</p> <p>natural( ) artificial ( )</p> <p>·El ritmo del logo es:</p> <p>suave ( ) acelerado( )</p> <p>animado( ) lento ( )</p>	<p>·Ritmo de la música:</p> <p>suave( ) acelerada ( )</p> <p>animada( ) lenta( )</p> <p>·La música esta en :</p> <p>todo el comercial( )</p> <p>algunas partes( )</p> <p>al comienzo ( )</p> <p>en el medio ( )</p> <p>al final( )</p>

Bratz Make Over		
Locación	Actores	Produccion y post-produccion
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto ( ) cerrado (x) natural ( ) artificial ( )</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida (x) fría ( )</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas (x) caras felices ( ) otros ( ) cuales (tatuajes de guitarras)</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido (x) frío ( ) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas (x) cama ( ) biblioteca ( ) espejos (x) arboles ( ) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros (x) cuales (bombillos, maquillaje, tocadores y guitarras)–</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos (x) Animados ( )</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas (x) Anim: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F (x) M ( ) Anim: M ( ) F ( )</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 ( ) 7 a 13 (x) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco ( ) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) todos los anteriores (x) otro ( ) cual _____</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda (x) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta (x) blusa ( ) saco ( ) gorra (x) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta (x) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda (x) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa (x) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión (x) solo por medio del juego ( ) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa ( )</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz (x) cara llorando ( ) cara de sorpresa ( ) cara de rabia ( ) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse (x) cantar (x) competir ( ) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad (x) dulzura ( ) delicadez ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad (x) cuidado (x)</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal (x) lenta ( ) rápida ( ) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje (x) animatic ( )</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda (x) barrido hacia la derecha (x) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver (x)</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada ( ) picada (x) gusano ( ) lateral izquierdo ( ) lateral derecho ( ) frontal (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo (x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) Jingle (x) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación ( )</p>

	Max steel ataque de tigre	
Locación	Actores	Produccion y post-produccion
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto (x) cerrado ( ) natural ( ) artificial (x)</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida ( ) fría (x)</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales—</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío (x) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas ( ) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) arboles (x) rocas ( x ) ríos ( ) animales ( ) montañas (x) arena ( ) otros ( ) cuales—</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos ( ) Animados (x)</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F ( ) M ( ) Anim: M (x) F ( )</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 ( ) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco ( ) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contactó interpersonal tienen los actores:</u> Físico (x) verbal ( ) expresión ( ) solo por medio del juego ( ) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria ( ) rabia (x) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa ( )</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz ( ) cara llorando ( ) cara de sorpresa ( ) cara de rabia (x) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir ( ) pelear (x) golpear (x) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Timidez ( ) pasividad ( ) dulzura ( ) delicadeza ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( ) dominio (x) activo (x) emotivo ( ) competitividad ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta ( ) rápida (x) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje (x) animatic ( )</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada (x) picada ( ) gusano (x) lateral izquierdo (x) lateral derecho (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo ( ) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle ( ) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación (x)</p>

	Max steel ogilvy	
Locación	Actores	Produccion y post-produccion
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto (x) cerrado ( ) natural ( ) artificial (x)</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida ( ) fría (x)</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales—</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío (x) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas ( ) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) arboles ( ) rocas (x) ríos ( ) animales ( ) montañas (x) arena (x) otros ( ) cuales: cuerdas</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos ( ) Animados (x)</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 ( ) 3 (x) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F ( ) M ( ) Anim: M (x) F (x)</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 ( ) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto (x)</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco ( ) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión ( ) visual (x) solo por medio del juego ( ) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa ( )</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz (x) cara llorando ( ) cara de sorpresa ( ) cara de rabia ( ) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir ( ) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos (x)</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad ( ) durezza ( ) delicadez ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta ( ) rápida (x) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje ( ) animatic (x)</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital (x) contra picada (x) picada (x) gusano ( ) lateral izquierdo (x) lateral derecho (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano (x) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo ( ) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle ( ) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación (x)</p>

Max steel windgunner		
Locación	Actores	Produccion y post-produccion
<u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto (x) cerrado ( ) natural ( ) artificial ( x)  <u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial ( x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida ( ) fría ( x)  <u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales—  <u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío ( x ) pasteles ( )  <u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas ( ) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) arboles ( ) rocas ( x ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros ( ) cuales: fuego ,agua	<u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos ( ) Animados ( x )  <u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 ( x ) 3 ( ) mas ( )  <u>Genero de los actores:</u> Hum: F ( ) M ( ) Anim: M ( x ) F ( )  <u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 ( ) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( x)  <u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco ( ) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) otro ( ) cual ———  <u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )  <u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( x ) verbal ( ) expresión ( ) solo por medio del juego ( ) ninguna ( )  <u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria ( ) rabia ( x ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa ( )  <u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz ( ) cara llorando ( ) cara de sorpresa ( ) cara de rabia ( x ) Cara de envidia ( )  <u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir ( ) pelear ( x ) golpear ( x ) deportes extremos ( )  <u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad ( ) dulzura ( ) delicadez ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( )	<u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta ( ) rápida ( x ) rápida o lenta según la toma ( )  <u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje ( x ) animatic ( x )  <u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida ( x ) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )  <u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada ( x ) picada ( ) gusano ( x ) lateral izquierdo ( x ) lateral derecho ( x )  <u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano ( x ) plano general ( x ) plano medio ( x ) Plano panorámico ( ) plano americano ( )  <u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo ( ) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración ( x ) jingle ( ) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación ( x )

	Pista shaken go	
Locación	Actores	Produccion y post-produccion
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto ( ) cerrado (x) natural ( ) artificial ( )</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular ( ) difusa ( ) cálida ( ) fría (x)</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras(x) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales—</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido ( ) frío (x) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes ( ) mesas (x) cama ( ) biblioteca ( ) espejos ( ) arboles ( ) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros ( ) cuales: lamparas, banderas</p>	<p><u>Los actores que se presentan son:</u> Humanos (x) Animados ( )</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F ( ) M (x) Anim: M ( ) F ( )</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 (x) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco (x) mestizo ( ) oriental (x) moreno ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta (x) blusa ( ) saco (x) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans (x) camiseta (x) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión (x) solo por medio del juego (x) ninguna ( )</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración (x) sorpresa (x)</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz (x) cara llorando ( ) cara de sorpresa (x) cara de rabia (x) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir (x) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad ( ) dulzura ( ) delicadez ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta ( ) rápida (x) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje ( ) animatic (x)</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada (x) picada (x) gusano (x) ) lateral izquierdo ( ) lateral derecho ( )</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo (x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle (x) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación (x)</p>

	Hotwheels tuning lapton	
Locación	Actores	Producción y post-producción
<p><u>Espacio donde se presenta es:</u> abierto ( ) cerrado (x) natural ( ) artificial ( )</p> <p><u>La luz del escenario es:</u> natural ( ) artificial (x) ambiental ( ) especular (x) difusa ( ) cálida ( ) fría (x)</p> <p><u>Iconos presentes en el comercial:</u> corazones ( ) calaveras ( ) estrellas ( ) caras felices ( ) otros ( ) cuales—</p> <p><u>Colores del escenario:</u> cálido (x) frío (x) pasteles ( )</p> <p><u>Elementos presentes:</u> cuadros ( ) juguetes (x) mesas (x) cama ( ) Biblioteca (x) espejos ( ) árboles ( ) rocas ( ) ríos ( ) animales ( ) montañas ( ) arena ( ) otros ( ) cuales—</p>	<p><input type="checkbox"/> Los actores que se presentan son: Humanos (x) Animados ( )</p> <p><u>Número de actores presentes en el comercial:</u> Hum: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) Anim: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p><u>Genero de los actores:</u> Hum: F ( ) M (x) Anim: M ( ) F ( )</p> <p><u>Edad de los actores:</u> 4 a 7 (x) 7 a 13 ( ) 13 a 17 ( ) adulto ( )</p> <p><u>Nacionalidad de los actores:</u> Blanco (x) mestizo ( ) oriental ( ) moreno ( ) otro ( ) cual —</p> <p><u>Vestuario de los actores</u> 1 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta (x) blusa ( ) saco (x) gorra ( ) 2 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( ) 3 actor: falda ( ) vestido ( ) pantalón ( ) jeans ( ) camiseta ( ) blusa ( ) saco ( ) gorra ( )</p> <p><u>Qué Contacto interpersonal tienen los actores:</u> Físico ( ) verbal ( ) expresión ( ) solo por medio del juego ( ) ninguna (x)</p> <p><u>Qué emoción transmiten los actores:</u> Alegria (x) rabia ( ) envidia ( ) frustración ( ) sorpresa ( )</p> <p><u>Qué expresión utiliza los actores:</u> Risa ( ) cara feliz ( ) cara llorando ( ) cara de sorpresa (x) cara de rabia (x) Cara de envidia ( )</p> <p><u>Actividades realizadas</u> Bailar ( ) magia ( ) equitación ( ) maquillarse ( ) cantar ( ) competir (x) pelear ( ) golpear ( ) deportes extremos ( )</p> <p><u>Rol sexual ( )</u> Temura ( ) pasividad ( ) dulzura ( ) delicadez ( ) hogareño ( ) audaz ( ) feminidad ( ) vanidad ( ) cuidado ( ) amigabilidad ( )</p>	<p><u>Las acciones se presentan en velocidad:</u> Normal ( ) lenta ( ) rápida (x) rápida o lenta según la toma ( )</p> <p><u>Los efectos que se utilizan son:</u> Montaje (x) animatic ( )</p> <p><u>Las tomas que se utilizan son:</u> Barrido hacia la izquierda ( ) barrido hacia la derecha ( ) desaparición lenta ( ) Desaparición rápida (x) en giro ( ) Desplazamiento abajo ( ) desplazamiento arriba ( ) Desvanecimiento ( ) disolver ( )</p> <p><u>Ángulos que se utilizan son:</u> Cenital ( ) contra picada ( ) picada ( ) gusano (x) lateral izquierdo (x) lateral derecho (x)</p> <p><u>Planos que se utilizan:</u> Primerísimo primer plano ( ) primer plano (x) plano general (x) plano medio (x) Plano panorámico ( ) plano americano ( )</p> <p><u>Realización de formato:</u> Comercial ( ) anuncio directo (x) presentador ( ) Testimonial ( ) demostración (x) jingle ( ) problema-solución ( ) trozas de vida ( ) animación ( )</p>



Anexo E. Plantillas audio comerciales

<b>Marca:</b> <b>Mattel</b>		<b>producto:</b> <b>Barbie baila conmigo</b>	
·Audio: repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5(x) 6 ( ) ·Tipo de audio:			
<b>locución</b>	<b>jingle</b>	<b>logo musical</b>	<b>música incidental</b>
Voz: f(x) m ( ) ·Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) ·El locutor es : adulto (x) niño ( ) ·Tono del locutor: suave (x) fuerte( ) normal ( ) ·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir (x) informar ( )	·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( ) ·Cuántos cantantes: 1( ) 2 ( ) 3( ) mas ( ) ·El cantante es: adulto( ) niño( ) los 2( ) ·El cantante es: f( ) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( ) pausada( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( )	·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) ·El logo es : natural( ) artificial ( ) ·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	·Ritmo de la música: suave( ) acelerada ( ) animada(x) lenta( ) ·La música esta en : todo el comercial(x) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )



Marca: FISHER PRICE		producto: Castillo mágico de Dora	
·Audio: repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5(x) 6 ( ) ·Tipo de audio:			
locución	jingle	logo musical	música incidental
Voz: f(x) m ( ) ·Cuántos locutores son: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) ·El locutor es : adulto (x) niño (x) ·Tono del locutor: suave (x) fuerte( ) normal (x) ·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta(x) normal() pausada ( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar() persuadir (x) informar (x)	·Ritmo: suave(x) lento( ) animado(x)acelerado( ) ·Cuántos cantantes: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) ·El cantante es: adulto(x) niño( ) los 2 ( ) ·El cantante es: f(x) m ( ) tono: suave(x)fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta(x) normal( ) pausada( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar x)	·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) ·El logo es : natural( ) artificial ( ) ·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	·Ritmo de la música: suave(x) acelerada ( ) animada(x) lenta( ) ·La música esta en : todo el comercial(x) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio (x) al final( )

Marca: **Mattel**

producto: **Barbie tawny brincos**

·Audio:

repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5(x) 6 ( )

·Tipo de audio:

locución	jingle	logo musical	música incidental
<p>Voz: f(x) m ( )</p> <p>·Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p>·El locutor es : adulto ( ) niño (x)</p> <p>·Tono del locutor: suave (x) fuerte( ) normal ( )</p> <p>·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir (x) informar ( )</p>	<p>·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( )</p> <p>·Cuántos cantantes: 1( ) 2 (x) 3( ) mas ( )</p> <p>·El cantante es: adulto( ) niño(x) los 2( )</p> <p>·El cantante es: f(x) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( x) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( x) pausada( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir(x) informar( )</p>	<p>·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( )</p> <p>·El logo es : natural( ) artificial ( )</p> <p>·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )</p>	<p>·Ritmo de la música: suave( ) acelerada ( ) animada( ) lenta( )</p> <p>·La música esta en : todo el comercial( ) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )</p>

Marca: **Mattel**

producto: **Barbie castillo de diamantes**

·Audio:

repetición de la marca: 1 ( ) 2(x) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

·Tipo de audio:

locución	jingle	logo musical	música incidental
<p>Voz: f(x) m ( )</p> <p>·Cuántos locutores son: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( )</p> <p>·El locutor es : adulto (x ) niño (x)</p> <p>·Tono del locutor: suave (x ) fuerte( ) normal ( )</p> <p>·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir (x) informar (x)</p>	<p>·Ritmo: suave(x) lento( ) animado(x)acelerado( )</p> <p>·Cuántos cantantes: 1( ) 2 (x) 3( ) mas ( )</p> <p>·El cantante es: adulto( x) niño( ) los 2( )</p> <p>·El cantante es: f(x) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( x) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal(x) pausada( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( x)</p>	<p>·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( )</p> <p>·El logo es : natural( ) artificial ( )</p> <p>·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )</p>	<p>·Ritmo de la música: suave( ) acelerada ( ) animada(x) lenta( )</p> <p>·La música esta en : todo el comercial(x) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )</p>

Marca: <b>Mattel</b>		producto: <b>Bratz make over</b>	
<b>·Audio:</b> repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 (x) <b>·Tipo de audio:</b>			
locución	jingle	logo musical	música incidental
<b>Voz:</b> f(x) m ( ) <b>·Cuántos locutores son:</b> 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) <b>·El locutor es :</b> adulto (x) niño ( ) <b>·Tono del locutor:</b> suave (x) fuerte( ) normal ( ) <b>·Velocidad de la voz:</b> rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( ) <b>·Intención:</b> ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir (x) informar ( )	<b>·Ritmo:</b> suave( ) lento( ) animado(x)acelerado(x) <b>·Cuántos cantantes:</b> 1(x) 2 ( ) 3( ) mas ( ) <b>·El cantante es:</b> adulto(x) niño( ) los 2( ) <b>·El cantante es:</b> f(x) m ( ) tono: suave( )fuerte(x) normal ( ) velocidad: rápida(x) lenta( ) normal( ) pausada( ) <b>·Intención:</b> ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir(x) informar(x)	<b>·Cuántas veces está presente:</b> 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) <b>·El logo es :</b> natural( ) artificial ( ) <b>·El ritmo del logo es:</b> suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	<b>·Ritmo de la música:</b> suave( ) acelerada ( ) animada(x) lenta( ) <b>·La música esta en :</b> todo el comercial(x) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )

<b>Marca:</b> Fisher price		<b>producto:</b> Shake`n go	
-Audio: repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 (x) 5 ( ) 6 ( ) -Tipo de audio:			
locución	jingle	logo musical	música incidental
Voz: f ( ) m (x) -Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) -El locutor es : adulto (x ) niño ( ) -Tono del locutor: suave ( ) fuerte( ) normal (x) -Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( ) -Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir (x) informar (x)	-Ritmo: suave( ) lento( ) animado(x)acelerado(x) -Cuántos cantantes: 1(x) 2 ( ) 3( ) mas ( ) -El cantante es: adulto(x) niño( ) los 2( ) -El cantante es: f ( ) m (x) tono: suave( )fuerte(x) normal ( ) velocidad: rápida(x) lenta( ) normal( ) pausada( ) -Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x ) persuadir(x) informar( )	-Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) -El logo es : natural( ) artificial ( ) -El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	-Ritmo de la música: suave( ) acelerada (x) animada( ) lenta( ) -La música esta en : todo el comercial( ) algunas partes(x) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )

Marca: **Mattel**

producto: **Max steel ogilvy**

·Audio:

repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 (x) 5 ( ) 6 ( )

·Tipo de audio:

locución	jingle	logo musical	música incidental
<p>Voz: f ( ) m (x)</p> <p>·Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( )</p> <p>·El locutor es : adulto (x ) niño ( )</p> <p>·Tono del locutor: suave ( ) fuerte(x) normal ( )</p> <p>·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir (x) informar (x)</p>	<p>·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( )</p> <p>·Cuántos cantantes: 1( ) 2 ( ) 3( ) mas ( )</p> <p>·El cantante es: adulto( ) niño( ) los 2( )</p> <p>·El cantante es: f( ) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( ) pausada( )</p> <p>·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( )</p>	<p>·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( )</p> <p>·El logo es : natural( ) artificial ( )</p> <p>·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )</p>	<p>·Ritmo de la música: suave( ) acelerada (x) animada(x) lenta( )</p> <p>·La música esta en : todo el comercial(x) algunas partes( ) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )</p>

Marca:    Mattel		producto:    Max steel windgunner	
·Audio: repetición de la marca: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5(x) 6 ( ) ·Tipo de audio:			
locución	jingle	logo musical	música incidental
Voz: f(x) m (x) ·Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) ·El locutor es : adulto (x ) niño ( ) ·Tono del locutor: suave ( ) fuerte(x) normal ( ) ·Velocidad de la voz: rápida (x) lenta( ) normal( ) pausada ( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir (x) informar ( )	·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( ) ·Cuántos cantantes: 1( ) 2 ( ) 3( ) mas ( ) ·El cantante es: adulto( ) niño( ) los 2( ) ·El cantante es: f( ) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( ) pausada( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( )	·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) ·El logo es : natural( ) artificial ( ) ·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	·Ritmo de la música: suave( ) acelerada (x) animada( ) lenta( ) ·La música esta en : todo el comercial( ) algunas partes(x) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )

Marca:    Mattel		producto:    Max steel ataque de tigre	
·Audio: repetición de la marca: 1( ) 2( ) 3 ( ) 4 (x) 5( ) 6 ( ) ·Tipo de audio:			
locución	jingle	logo musical	música incidental
Voz: f (x ) m (x) ·Cuántos locutores son: 1 ( ) 2 (x) 3 ( ) mas ( ) ·El locutor es : adulto (x ) niño ( ) ·Tono del locutor: suave ( ) fuerte(x) normal (x) ·Velocidad de la voz: rápida (x) lenta( ) normal(x) pausada ( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir (x) informar ( )	·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( ) ·Cuántos cantantes: 1( ) 2 ( ) 3( ) mas ( ) ·El cantante es: adulto( ) niño( ) los 2( ) ·El cantante es: f( ) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( ) pausada( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( )	·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) ·El logo es : natural( ) artificial ( ) ·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	·Ritmo de la música: suave( ) acelerada (x) animada( ) lenta( ) ·La música esta en : todo el comercial( ) algunas partes(x) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )



<b>Marca:</b> <b>Mattel</b>		<b>producto:</b> <b>Hotwheels</b>	
·Audio: repetición de la marca: 1( ) 2( x) 3 ( ) 4 ( ) 5( ) 6 ( ) ·Tipo de audio:			
locución	jingle	logo musical	música incidental
Voz: f( ) m (x) ·Cuántos locutores son: 1 (x) 2 ( ) 3 ( ) mas ( ) ·El locutor es : adulto (x ) niño ( ) ·Tono del locutor: suave ( ) fuerte(x) normal ( ) ·Velocidad de la voz: rápida ( ) lenta( ) normal(x) pausada ( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar(x) persuadir (x) informar ( )	·Ritmo: suave( ) lento( ) animado( )acelerado( ) ·Cuántos cantantes: 1( ) 2 ( ) 3( ) mas ( ) ·El cantante es: adulto( ) niño( ) los 2( ) ·El cantante es: f( ) m ( ) tono: suave( )fuerte( ) normal ( ) velocidad: rápida( ) lenta( ) normal( ) pausada( ) ·Intención: ordenar( ) recordar( ) invitar( ) persuadir( ) informar( )	·Cuántas veces está presente: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) más ( ) ·El logo es : natural( ) artificial ( ) ·El ritmo del logo es: suave ( ) acelerado( ) animado( ) lento ( )	·Ritmo de la música: suave( ) acelerada ( ) animada(x) lenta( ) ·La música esta en : todo el comercial() algunas partes(x) al comienzo ( ) en el medio ( ) al final( )

## Anexo F. Fichas para actividad de preferencia de juguetes







